GALACTICA MEDIA
JOURNAL OF MEDIA STUDIES
VOL 6 NO 4 (2024)



Special section

The Place, Role, and Representation of Animals in Contemporary Media

www.galacticamedia.com

The image was generated by Midjourney

ISSN: 2658-7734 18+

Galactica Media

Journal of Media Studies

Academic E-Journal

www.galacticamedia.com

Vol. 6, No 4

https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4

Special Section

“The Place, Role, and Representation of Animals in Contemporary Media”



2024

ISSN: 2658-7734 18+

Галактика медиа

журнал медиа исследований

Исследовательский электронный журнал

www.galacticamedia.com

Том 6, No 4

https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4

Специальная рубрика

«Место, роль и репрезентация животных в современных медиа»



2024

Table of Content

THE PLACE, ROLE, AND REPRESENTATION OF ANIMALS IN CONTEMPORARY MEDIA

İçten Duygu Özbek, Gül Dilek Türk, & Yelda Özlem Kölgelİer
Paws and Posts: Reading Turkish Culture through Storytelling about Istanbul Cats on Instagram** 17

Konstantin A. Ocheretyany
Animal Interface: Digital Design beyond the Humankind 59

Yu Shi
Saving Pets: A Study of Online Mutual Aid Among Marginal Group During the China COVID-19 Quarantine Period 84

Maria V. Plotnikova, & Ivan V. Suslov
Grin of Empire: Modelling of Russian Bear in Foreign Multimodal Media Texts 107

Tao Wei
"My Little Penguin Has Come Back to Life": Chinese Nitizens' Digital Memory and Narrative Practice of Tencent Pets Game 145

Ruslan Khandogin, & Nina S. Proner
Let's Practice Better... on Cats: Description and Visualisation of Artistic Images in Generative AI Models 160

Sophia V. Tikhonova
How Digital Cats Tame Ideology: the Cat Content of Soviet Nostalgia as an Ideological Mediator 194

GENERAL THEORY

Elena O. Trufanova
The Subject: Challenges of the Digital 215

GAME STUDIES

Vladislav V. Kirichenko
Traumatic Futurism in Computer Games 235

CINEMA STUDIES

Tuğçe Elif Taşdan Doğan, & Merve Ergüney
A Feminist Critical Discourse Analysis of French and Turkish Dubbings of "Mona Lisa Smile" Movie 265

Selcuk Ulutas, & Murat Aytaş
The Concept of Stimmung and the Creation of Objective Moods in Movies: "Kerr" Movie Review 286

Bhuvaneswari Gopalakrishnan, Rashmi Rekha, & Borah Subbu Lakshmi M.
Exploring Societal Fears of Aging and Loss of Beauty
in Disney Film "Tangled" and Indian Film "Yashoda": A Feminist Film Analysis 314

Anastasia V. Kucherova
"Sculpting from Time": Attempts at Philosophical Reconstruction of A. Tarkovsky's Legacy 331

NEW MEDIA AND HUMAN COMMUNICATION

Alper Ateş, Halil Sunar, & Bilal Erdem
The Role of Emotional Attachment in the Impact
of Generation Z's Trust in Digital Influencers on Unplanned Purchase Behavior 350

Sergey N. Bredikhin, Evgenii A. Avdeev, & Boris A. Shishkin
Communication Tactics of Conflict Genesis
in the Network Media Space of Frontier Regions 374

Denis S. Artamonov, Sergei P. Sidorov, & Sophia V. Tikhonova
Images of I. V. Stalin and A. Hitler
in Historical Memory:Constructing the Past in the Media Space 400

Weihua Qiao
From Digital Social to Box Office Revenue:
Analysis of the Impact and Trends of Electronic Word-of-Mouth 426

Maria M. Fedorova, & Anna P. Romanova
Features of the Politics of Memory in the Caspian Region: The Case of Azerbaijan 454

Nairui Xu, Zizheng Yu, & Lixiong Chen
News Laundering, Paywall, Quality Reporting, and the Copyright Law in the Digital China 478

Ilya A. Bykov, & Xiaorui Gao
Western Transmedia Projects in China:
Growing Phenomenon with Cross-Cultural Challenges? 500

Содержание

МЕСТО, РОЛЬ И РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖИВОТНЫХ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Озбек И. Д., Тюрк Г. Д., Кёлгелиер Й. О.
Лапы и посты: чтение турецкой культуры
через рассказы о стамбульских кошках в Instagram** 17

Очеретяный К. А.
Интерфейс животных: цифровое проектирование по ту сторону человека 59

Ши Ю.
Спасение питомцев: исследование онлайн-взаимопомощи
среди маргинальных групп во время карантина COVID-19 в Китае 84

Плотникова М. В., Суслов И. В.
Оскал империи: моделирование образа
русского медведя в зарубежных поликодовых медиатекстах 107

Вэй Т.
«Мой маленький пингвин ожил»: цифровая память
и нарративные практики китайских пользователей в игре Tencent Pets 145

Хандогин Р. В., Пронер Н. С.
Потренируемся лучше… на котах:
описание и визуализация художественных образов в генеративных моделях ИИ 160

Тихонова С. В.
Как цифровые котики приручают идеологию:
котоконтент советской ностальгии в роли идеологического медиатора 194

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Труфанова Е. О.
Субъект: вызовы цифровизации 215

ИССЛЕДОВАНИЯ ИГР

Кириченко В. В.
Травматический футуризм в компьютерных играх 235

ИССЛЕДОВАНИЯ КИНЕМАТОГРАФА

Ташдан Доган Т. Э., Эргюней М.
Феминистский критический дискурс-анализ
французского и турецкого дубляжей фильма «Улыбка Моны Лизы» 265

Улутасс С., Айташ М.
Концепт Stimmung и создание
объективных настроений в кино: рецензия на фильм «Керр» 286

Гопалакришнан Б., Борах Р. Р., Лакшми М. С.
Исследование социальных страхов старения и утраты
красоты в фильмах Дисней «Рапунцель: Запутанная история»
и индийском фильме «Яшода»: феминистский анализ фильмов 314

Кучерова А. В.
«Ваяние из времени»: опыты философской реконструкции наследия А. Тарковского 331

НОВЫЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

Атеш А., Сунар Х., Эрдем Б.
Эмоциональная привязанность как фактор доверия
поколения Z к цифровым инфлюенсерам и его влияние на импульсивные покупки 350

Бредихин С. Н., Авдеев Е. А., Шишкин Б. А.
Коммуникативные тактики конфликтогенеза
в сетевом медиапространстве фронтирных регионов 374

Артамонов Д. С., Сидоров С. П., Тихонова С. В.
Образы И. В. Сталина и А. Гитлера
в исторической памяти: конструирование прошлого в медиапространстве 400

Цяо В.
От цифрового общения к кассовым сборам:
анализ влияния и тенденций эффекта электронного сарафанного радио 426

Федорова М. М., Романова А. П.
Особенности политики памяти в Каспийском регионе: азербайджанский кейс 454

Сюй Н., Юй Ц., Чэнь Л.
Отмывание новостей, платный доступ,
качественная журналистика и закон об авторском праве в цифровом Китае 478

Быков И. А., Гао С.
Западные трансмедиа проекты в Китае:
растущий феномен с проблемами в межкультурной коммуникации? 500

Dear friends, colleagues, readers, and authors!

Galactica Media: Journal of Media Studies is a periodic academic e-journal without printed forms (since 2019). The journal publishes scholastic articles, reviews, information resources, reports of expeditions, conferences and other scientific materials.

This project is a truly ambitious initiative that serves to disseminate scientific intellectual knowledge and information in the field of media and popular culture (history, cultural studies, anthropology, philosophy, etc.) in the modern world community.

It is not for nothing that we used the epithet ambitious, since from the very beginning of its inception and preparation, it really is such. The project was started in 2018 by a small group of enthusiasts, young scientists whose interests lie in the above-mentioned areas of research.

First of all, we have assembled a truly big international team to become the members of our editorial board, people from different parts of our "small global village" called planet Earth, as media culture theorist Herbert Marshall McLuhan put it. Our editors are leading scholars in the field of media and popular culture from Russia, USA, UK, Spain, Austria, Sweden, India, Sri Lanka, China, Malaysia, Ghana.

Therefore, we chose English (the international language of science) and Russian (as the project is an initiative of Russian scientists) as the working languages of the online journal.

Openness, and peer reviews by leading scholars are the fundamental principles of our project (Ethics). And the digital character of modern international communications made us choose the electronic version of the journal (without physical printing). Based on the above while choosing a platform we preferred an open and free engine called Open Journal Systems, which ideally allows to organize the entire publishing process.

This allowed us to automate each stage of publication through the user registration system.

The names and e-mail addresses entered on the website of this online journal will be used solely for the purposes indicated by the journal and will not be used for any other purposes or passed to other individuals or organizations.

Journal publishes articles on quarterly basis.

Our online edition is devoted to the topical issues in the field of studies of media and mass culture in the broadest coverage of: history, cultural studies, anthropology, philosophy, etc.

The title of the journal was chosen as a reference to the work of the famous theorist of media culture, Herbert Marshall McLuhan, who in his periodization of the invention and assimilation by mankind of mass communications (media) introduced the concept of “Galaxy” (Galaxy of Gutenberg, Galaxy Marconi, etc.).

Aim and Scope

To create a virtual platform for exchange of views and discussions in the field of studies of media and mass culture. We strive to ensure that our network publishing performs an important scientific function – communication and information, which allows not only to accumulate new achievements in this area, but also serves as the basis for new discoveries and insights.

Online edition maintains its principles – to ensure the intercultural dialogue and to reduce the conflict of civilizations. It adheres to the philosophy of non-violence, cultural and religious tolerance. The editorial Board aims at removing language barriers while maintaining respect for the national culture of each nation, residing on the small planet Earth.

All materials submitted to the editors will be carefully selected and sent for double-blind review.

Which does not mean though that any article sent to the editor will be accepted for our online edition. Any unscientific or not based on facts article will be rejected by the editors.

All articles are published FREE, but the fee is not paid to the authors.

Best regards,
Editors

- Certificate of registration issued by Roskomnadzor: ЭЛ № ФС77-75215 since 07 march 2019
- Materials are intended for persons over 18 years old.

Уважаемые друзья, коллеги, читатели и авторы!

Сетевое издание Galactica Media: Journal of Media Studies является периодическим научным изданием, не имеющим печатной формы, и выпускается с 2019 года. В сетевом издании публикуются научные статьи, рецензии, информационные ресурсы, отчеты об экспедициях, конференциях и прочие научные материалы.

Данный проект является поистине амбициозной инициативой, служащей распространению научных интеллектуальных знаний и информации, посвящённых исследованиям в области медиа и массовой культуры (история, культурология, антропология, философия и т.д.) в современном мировом сообществе.

Мы не зря использовали эпитет амбициозный, так как с самого начала его зарождения и подготовки он действительно является таковым. Проект был задуман в 2018 году небольшой группой энтузиастов, молодых учёных, сферой интересов которых оказалась вышеуказанная область научных исследований.

Первым делом мы собрали по-настоящему огромную международную команду, которая представлена в редколлегии сетевого издания и охватывает большинство континентов, как выразился теоретик медиакультуры Герберт Маршалл Маклюэн, нашей «маленькой глобальной деревни» под названием планета Земля. Сюда вошли ведущие учёные в сфере медиа и массовой культуры следующих стран: Россия, США, Великобритания, Испания, Австрия, Швеция, Индия, Шри-Ланка, Китай, Малайзия, Гана.

Поэтому в качестве рабочих языков сетевого издания мы выбрали английский (международный язык науки) и русский (так как проект является инициативой российских учёных).

Открытость и рецензируемость ведущими учёными всех поступающих для публикации материалов являются основополагающими научными принципами нашего проекта (основные этические принципы представлены здесь). А цифровой характер современных международных коммуникаций заставил нас выбрать электронный вариант публикации статей (без физической печати). Исходя из вышеперечисленного в выборе платформы для реализации задуманного, мы остановились на открытом и бесплатном движке под названием Open Journal Systems, который позволяет идеально организовать весь издательский процесс.

Это дало нам возможность автоматизировать каждый этап на пути к опубликованию научных материалов через систему регистрации пользователей.

Имена и адреса электронной почты, введенные на сайте этого сетевого издания, будут использованы исключительно для целей, обозначенных этим

сетевым изданием, и не будут использованы для каких-либо других целей или предоставлены другим лицам и организациям.

Мы выходим ежеквартально 4 раза в год.

Сетевое издание посвящено актуальным вопросам в сфере исследований медиа и массовой культуры в самом широком их охвате: история, культурология, антропология, философия и т.д.

Название проекта было выбрано в качестве отсылки к творчеству известнейшего теоретика медиакультуры Герберта Маршалла Маклюэна, который в своей периодизации изобретения и усвоения человечеством средств массовой коммуникации (медиа) использовал понятие «Галактика» (Галактика Гуттенберга, Галактика Маркони и т.д.).

Цель проекта

создание виртуальной площадки для обмена мнениями и дискуссий в области исследований медиа и массовой культуры.

Исходя из цели, мы стремимся к тому, чтобы наше сетевого издание выполняло важные научные функции – коммуникативную и информационную, которые послужат основой для новых открытий и озарений.

Сетевое издание выступает с позиций «идеологии» диалога культур и устранение условий конфликта цивилизаций. Оно придерживается принципов философии ненасилия, культурной и религиозной толерантности. Редакция преследует цель устранения языковых барьеров и уважительного отношения к границам национальной культуры каждого народа, проживающего на маленькой планете Земля.

Все материалы, поступающие в редакцию проходят тщательный отбор и отправляются на двойное слепое рецензирование.

Вместе с тем это не означает, что любая, присланная в редакцию статья, будет напечатана в нашем сетевом издании. Любая антинаучная и не подкрепленная фактологически статья будет отклонена редакторами.

Все статьи публикуются в сетевом издании БЕСПЛАТНО, но и гонорар авторам не выплачивается.

С уважением,
редакция журнала

- Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: ЭЛ № ФС77-75215 от 07 марта 2019
- Опубликованные в журнале материалы предназначены для лиц старше 18 лет

Editor-in-Chief	**Olesya S. Yakushenkova** PhD, Associate Professor, Astrakhan State University, Russia
Associate Editors	**Serguey N. Yakushenkov** Dr. Habilitatus in History, Professor, Astrakhan State University, Russia
Copy editors	**Emilia A. Taysina** Dr. Habilitatus in Philosophy, Professor, Kazan State Energy University, Russia **Elina A. Sarakaeva** PhD, Hainan Professional College of Economics and Business in Haikou, China **Isabeau Vollhardt** B.A. Philosophy/English University of Washington, USA
Editorial Board	**Aleksandr V. Pavlov** Dr. Habilitatus, Associate Professor, Higher School of Economics, Russia **Amador Iranzo** PhD, Universitat Jaume I de Castelló, Spain **Christophe Duret** PhD Université de Sherbrooke, Canada **David Hesmondhalgh** PhD, Professor, University of Leeds, UK **Elena V. Khlyscheva** Dr. Habilitatus, professor, Astrakhan State University, Russia **Gautam Basu Thakur** PhD, Associate Professor, Boise State University, USA **Ibitayo Samuel Popoola** PhD, University of Lagos, Nigeria **Joan Copjec** PhD, Brown University, USA **Konstantin A. Ocheretyaniy** PhD, Senior Lecturer, St. Petersburg State University, Russia **Kwasu David Tembo** PhD, Independent Researcher, Zimbabwe

Editorial Board

Madina Tlostanova
PhD, Professor, University of Linköping, Sweden

Maksim V. Kirchanov
Dr. Habilitatus, Associate Professor, Voronezh State University, Russia

Natalya B. Kirillova
Dr. Habilitatus, Professor, Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Russia

Neeraj Khattri
PhD, Associate Professor, Jaipur National University, Jaipur Rajasthan, India

Nikolai B. Afanasov
PhD, Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences, Russia

Qiao Li
Associate Professor, University of Wollongong in Malaysia, Malaysia

Robert Pfaller
Dr. philos., Professor, niversity of Art and Design Linz, Austria

Stephen Duncombe
PhD, Professor, Steinhardt School New York University, USA

Todd A. Comer
PhD, Professor, Defiance College, USA

Todd McGowan
PhD, Associate Professor, University of Vermont, USA

Theodora Dame Adjin-Tettey
PhD, Lecturer, University of Professional Studies, Accra, Ghana

Valeriy V. Savchuk
Dr. Habilitatus, Professor, St. Petersburg State University, Russia

Wasana Maithree Herath
PhD, Senior Lecturer, Uva Wellassa University, Sri Lanka

Главный редактор	**Олеся Сергеевна Якушенкова** к. филос. н., Астраханский государственный университет, Россия
Заместители главного редактора	**Сергей Николаевич Якушенков** д. ист. н., профессор, Астраханский государственный университет, Россия
Литературные редакторы	**Эмилия Анваровна Тайсина** д. филос. н., профессор, Казанский государственный энергетический университет, Россия **Элина Алиевна Саракаева** к. филол. н., Хайнаньский профессиональный колледж экономики и бизнеса Хайкоу, Китай **Изабо Воллхардт** Бакалавр философии университет Вашингтона, Сиэтл Вашингтон, штат Вашингтон, США
Редакционная коллегия	**Александр Владимирович Павлов** д. филос. н., НИУ ВШЭ, Россия **Амадор Иранцо** PhD, Университет Хайме I, Испания **Кристоф Дюре** PhD, Университет Шербрука, Канада **Дэвид Хесмондхалг** PhD, профессор, Университет Лидса, Великобритания **Елена Владиславовна Хлыщёва** д. филос. н., профессор, Астраханский государственный университет, Россия **Гаутам Басу Тхакур** PhD, профессор, Государственный университет Бойсе, США **Ибитайо Самюэль Популa** PhD, профессор, Лагосский университет, Нигерия **Джоан Копьек** PhD, профессор, Университет Брауна, США **Константин Алексеевич Очеретяный** к. филос. н., Санкт-Петербургский государственный университет, Россия **Квасу Дэвид Тембо** PhD, Независимый исследователь, Зимбабве **Мадина Тлостанова** д. филол. н., профессор, Университет Линчепинг, Швеция

Редакционная коллегия

Максим Валерьевич Кирчанов
д. ист. н., доцент, Воронежский государственный университет, Россия

Наталья Борисовна Кириллова
доктор культурологии, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (УрФУ), Россия

Нирадж Хаттри
PhD, профессор, Джайпурский национальный университет, Индия

Николай Борисович Афанасов
к. филос. н., Институт философии РАН, Россия

Сяо Ли
PhD, профессор, Университет Вуллонгонга в Малайзии, Малайзия

Роберт Пфаллер
Dr. philos., профессор, Университет искусств и дизайна Линца, Австрия

Стивен Дункомб
PhD, профессор, Школа Стейнхардта Нью-Йоркского университета, США

Тодд А. Комер
PhD, профессор, Колледж Дефайнс, США

Тодд МакГован
PhD, профессор, Вермонтский университет, США

Теодора Даме Аджин-Тетти
PhD, лектор, Профессиональный университет в Аккре, Ghana

Валерий Владимирович Савчук
д. филос. н., профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Россия

Васана Мейтри Герат
PhD, старший лектор Университет Ува Велласса, Шри-Ланка

CONTACTS

Founder	Limited Liability Company Scientific Industrial Enterprise “Genesis. Frontier. Science”
Address	57, Granovskiy St. apt. 2, Astrakhan, Russia 414038
Editor-in-Chief	Olesya S. Yakushenkova
Email	admin@galacticamedia.com
Support Contact	Olesya S. Yakushenkova
Email	galacticamedia@gmail.com

The opinion of the editorial board
may not coincide with the opinion of the authors

Учредитель	Общество с ограниченной ответственностью научно-производственное предприятие «Генезис.Фронтир.Наука»
Адрес редакции	414038, Астраханская обл., г. Астрахань, Грановский пер., д. 57, кв. 2
Главный редактор	Олеся Сергеевна Якушенкова
Email	admin@galacticamedia.com
Представитель технической поддержки	Олеся Сергеевна Якушенкова
Email	galacticamedia@gmail.com

Мнение редколлегии журнала
может не совпадать с мнением авторов

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Animals in Contemporary Media | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.565

Paws and Posts: Reading Turkish Culture through Storytelling about Istanbul Cats on Instagram**

İçten Duygu Özbek[1] (a), Gül Dilek Türk[2] (b), & Yelda Özlem Kölgelier[3] (a)

(a) Aydın Adnan Menderes University. Aydın, Türkiye

(b) Bandırma Onyedi Eylül University. Balıkesir, Türkiye

Received: 16 August 2024 | Revised: 11 October 2024 | Accepted: 18 October 2024

Abstract

This study delves into the surge of Turkish cat popularity on social media, particularly in the aftermath of the pandemic. Its primary focus is to investigate the conjecture that Turkish cats have evolved into a tourist magnet, igniting an organic phenomenon of cat tourism in Türkiye.

The study aims to investigate international visitors' impressions and opinions about Türkiye by analyzing user-generated content on Instagram**, which focuses on Istanbul cats within the context of communication. It also aims to assess how the relationship between Turkish people and stray cats in Türkiye has developed into the iconic image of Turkish cats in the eyes of travelers and their impact on the country's tourism as a unique attraction for tourists from abroad. Additionally, the study seeks to gauge the impression of Turkish cats as a compelling element for tourists through the lens of international travelers. Utilizing content analysis, 1,393 Instagram** posts tagged "Istanbul cats" were selected for scrutiny, with an analysis of 145,000 comments based on predefined themes and codes. The study concluded that international users mainly developed positive feelings and thoughts toward Istanbul cats, the subjects of storytelling in Instagram** posts, while solidifying their position as a valuable component of cultural attraction. A majority of international users expressed a desire to visit Türkiye or even relocate solely because of cats.

** – A social network owned by "Meta", which is recognized as extremist in Russia

Keywords

Stray Cats; Turkish Cats; Istanbul Cats; Storytelling; Turkish Culture; Cat Tourism; Communication Studies; Cultural Attraction; Social Media; Instagram**; Cat Lovers

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

1 Email: icten.duygu[at]adu.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0003-1408-1406
2 Email: gturk[at]bandirma.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-8610-7153
3 Email: yelda.kolgelier[at]adu.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-5927-1636

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Животные в современных медиа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.565

Лапы и посты: чтение турецкой культуры через рассказы о стамбульских кошках в Instagram**

Озбек Ичтен Дуйгу[1] (a), Тюрк Гюль Дилек[2] (b), Кёлгелиер Йелда Озлем[3] (a)

(a) Университет Айдын Аднан Мендерес. Айдын, Турция

(b) Университет Бандырма Онеди Эйлюль. Балыкесир, Турция

Рукопись получена: 16 августа 2024 | Пересмотрена: 11 октября 2024 | Принята: 18 октября 2024

Аннотация

Это исследование посвящено возросшей популярности турецких кошек в социальных сетях, особенно после пандемии. Основное внимание уделяется гипотезе, что турецкие кошки стали туристической достопримечательностью, вызвав органическое явление «кошачьего туризма» в Турции. Цель исследования — изучить впечатления и мнения международных посетителей о Турции через анализ пользовательского контента в Instagram**, посвящённого истамбульским кошкам в контексте коммуникации. Исследование также направлено на то, чтобы оценить, как отношения между турецким населением и бездомными кошками превратили турецких кошек в культовый образ в глазах путешественников и повлияли на туризм в стране, став уникальной привлекательностью для туристов из-за рубежа. В дополнение к этому, исследование стремится оценить восприятие турецких кошек как важного элемента для туристов через призму международных путешественников. С помощью анализа контента было отобрано 1 393 поста в Instagram** с тегом “Istanbul cats”, а также проанализировано 145 000 комментариев на основе заранее определённых тем и кодов. Исследование показало, что у международных пользователей в основном сформировались положительные чувства и мысли по отношению к стамбульским кошкам, о которых рассказывается в постах Instagram**, что укрепляет их статус как значимого элемента культурного привлечения. Большинство иностранных пользователей выразили желание посетить Турцию или даже переехать туда исключительно из-за кошек.

** – Социальная сеть, принадлежащая компании “Meta”, которая признана экстремистской на территории Российской Федерации

Ключевые слова

бездомные кошки; турецкие кошки; стамбульские кошки; рассказывание историй; турецкая культура; кошачий туризм; коммуникационные исследования; культурное привлечение; социальные сети; Instagram**; любители кошек

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: icten.duygu[at]adu.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0003-1408-1406
2 Email: gturk[at]bandirma.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-8610-7153
3 Email: yelda.kolgelier[at]adu.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-5927-1636

Introduction

Human beings have consistently interacted with animals throughout history, integrating them into their daily lives and cultural practices since early hunter-gatherer societies. Animals fulfill essential human needs, such as providing food, clothing, and shelter. Due to their physical strength and the benefits they offer, they have been both revered and associated with malevolence in their interactions with humans (Begiç & Kocabaş Altıntaş, 2024, p. 36). The impact of human-animal interaction on different countries and societies has been varied, leading to two distinct perspectives on the issue. The first perspective, anthropocentrism, posits that humans are central to everything and that the universe exists to serve them. This viewpoint emphasizes the need to protect the environment as it is essential for sustaining and enhancing the quality of human life. (Ürgüplü Korkmaz, 2015, p. xviii). The rise of anthropocentrism and urbanization has led people to adopt a more practical philosophy, distancing themselves from the animals they once lived closely with as they asserted their dominance over nature. This shift has resulted in a growing population of "stray animals" – animals without shelter, roaming beyond the confines of their owner's property, and lacking direct supervision or control from their owners. (Abdulkarim et al., 2021; Aydoğdu & Meral, p. 2131). The second perspective, deep ecology, challenges anthropocentrism and emphasizes the importance of respecting the rights of all living things. It places the environment at the center and argues that humans should not cause harm to any living creature. Deep ecology asserts that it is unacceptable for stray animals, which have inhabited cities long before humans, to be unwanted or excluded by human beings. It contends that cities should not only accommodate inanimate beings and humans but also the animals that have coexisted with humans for centuries. (Ürgüplü, 2013, p. xviii-1). The Turkish approach to animals aligns closely with deep ecology. Throughout Turkish history, from Central Asia to Anatolia, Turkish societies have coexisted with animals, holding a deep-seated respect, compassion, and interest for all creatures, regardless of gender or species. (Şahin, 2018; Hülagü, 2021).

1 This study examines the relationship of stray cats – known as Istanbul Cats on social media – with Turkish society, how they are reflected on social media through the eyes of tourists visiting Türkiye, and the impressions of their international followers about Türkiye, Turkish people and Turkish stray cats. By analyzing user-generated content on Instagram** focusing on Istanbul cats in the context of communication, the study aims to investigate international visitors' impressions and opinions about Türkiye and to examine whether this impression leads to their desire to visit Türkiye. It also aims to assess how the relationship between Turkish people and stray cats in Türkiye is transformed into the iconic image of *Turkish cats*[1] in the eyes of travelers/tourists and the impact of Turkish

1 Despite the absence of a specific feline genre like "Turkish cats", cats living in Türkiye are referred to as Turkish cats on Instagram**. For this reason, cats living in Türkiye will be denoted as Turkish cats throughout the text.

cats on the country's tourism as a unique cultural attraction for tourists from abroad.

Cats and Stray Cats in Turkish Culture

Cats have held symbolic significance across various cultures throughout history. In ancient Egypt, they were revered and worshipped, while in the Christian world of the Middle Ages, they were often associated with the devil and persecuted alongside women. With their enigmatic nature and diverse attributes such as appearance, color, breed, and lifestyle, cats have played a significant role in Turkish history and culture. Given the rich and diverse heritage of the Turkish people, shaped by interactions with different cultures, civilizations, societies, and religious systems, understanding the importance of cats in this context requires a multifaceted perspective. Pre-Islamic Turks were influenced by their shamanic beliefs and deeply respected nature and all living beings. Some Turkish tribes, living nomadic lifestyles in harmony with nature, believed in their kinship with animals, while others attributed spiritual significance to animals in their cultural practices. (Menekşe, 2022, p. 85; Çatalbaş, 2011, p. 49).

With the introduction of Islam, the affection that Prophet Muhammad had for cats became a noteworthy example for Muslims. The association between Islam and cats can be traced back to the time of the Prophet Muhammad. It is said that Muhammad himself was a cat lover and had a beloved cat named Muezza. There is a well-known story that one day, Muezza was sleeping on the sleeve of Muhammad's prayer robes. Rather than disturb her, he chose to cut off the sleeve of his robe before going to pray. This story has established a precedent for treating cats, which is still observed today. (Mundy, 2023). However, the centuries-old bond between cats and humans is beyond what faith alone can explain.

The Ottoman Empire deeply appreciated animals, as reflected in their caring and protecting practices. Stray animals were accepted as part of urban life, and special foundations were established to feed them. Wills were also issued to ensure their continued care. Additionally, Ottoman architecture included the construction of "Bird Pavilions" in the most favorable locations to provide bird shelter. Notably, the world's first animal hospital, "Guraba-hane-i Laklakan," was founded in Bursa to care for injured migratory birds, particularly those on the stork migration route. (Sungurbey, 1993; Ürgüplü, 2013, p. 60). During that era, travelers were not mere observers of this compassion; they chronicled the affection and care directed mainly toward cats, dogs, and birds in their literary works. (Akbulut, 2023, p. 89). In Turkish culture, the feeding of wild birds by placing them on barges full of grain, the protection and feeding of stray cats and dogs by the public (by buying liver from liver shops, bread from bakeries, or by establishing foundations that provide food), the provision of straw for female dogs that have puppies to lie on and old boxes for shelter, and the purchase and release of cage birds are examples frequently cited (Turkish Museums, 2022).

Among the animals mentioned, cats have been Turks' closest companions from the past to the present.

In ancient days, urban centers grappled with the pervasive issue of rats, mice, and other vermin. The presence of open waste pits, widespread carcasses, and limited storage options facilitated the spread of disease by these pests, as they infiltrated food stores and left their feces behind. Keeping cats helped citizens protect their food supplies, resulting in reduced losses and minimized disease outbreaks. Additionally, scholars in society faced challenges due to rats and mice. Before the advent of the printing press, rare and invaluable paper books were at risk, as these rodents used them for sustenance and nesting material. This led to significant damage in libraries and educational institutions. Teachers and librarians thus relied on cats to safeguard these precious books. This bond between scholars and cats is often portrayed in depictions of Arabic scholars, accompanied by feline guardians preserving their knowledge (Travel Atelier, 2024).

Cats have been cherished and safeguarded for centuries in Türkiye, enjoying their freedom in the company of humans, which provides a comfortable living space for felines. As a result, stray cats in Türkiye have become accustomed to urban life and living harmoniously with humans (Çelik Sezer & Özçetin, 2016). Today, in numerous Turkish households, stray cats that have been adopted are treated with reverence and compassion. The ones that continue to live on the streets receive essential sustenance in the form of food and water as a gesture of love and respect. This demonstrates the widespread societal commitment of most Turkish people to the welfare of stray animals in Türkiye. The affection also captivates the interest of international tourists visiting the country, who then engage with it through social media platforms.

Popular Cultural Attractions for Tourists as Storytellers: Stray Cats

Stray cats are a significant cause for concern and are often a source of complaints in many countries. They are not confined to an owner's property and lack direct supervision, which can lead to inadequate access to food, water, and shelter, as well as injuries and diseases from interactions with vehicles, other animals, and humans. Additionally, people's indifference and lack of love and interaction contribute to the challenges associated with managing stray cats. (Matter & Daniels, 2000; Slater, 2002; Slater, 2007; Lord, 2008). Despite the challenges, Türkiye has been able to mitigate some of these concerns, at least it can be said that there are values and thoughts that contain a positive approach to cats in Islam and Turkish culture. Cats freely roam the streets of Türkiye, particularly in Istanbul. For instance, it's not uncommon to find hotels in Istanbul named after cats or to see cats lounging alongside humans in Cihangir, resting on awnings, or casually strolling from one shop to the next (Laeeq, 2018). For example, as seen in Figure 1, Tombili was a well-known cat in Kadıköy. He became famous for his distinctive sitting style, close relationships with local

shopkeepers, and his air of nonchalance. He was memorialized with a statue in the very place he lived after his passing in 2016.



Figure 1. Tombili, one of Kadıköy's famous cats, and the statue erected where he lived after his death

Turkish culture also embraces cats, as they are often depicted in food and clothing designs, symbolizing their cherished presence. Urban residents leave out food and water for these feline friends, allowing them to rest on their doorsteps and taking on responsibility for their well-being. In many ways, cats represent the opulent and indulgent lifestyle that the Turkish people adore (Laeeq, 2018). Moreover, this storytelling can take on a transnational character by reaching millions of users worldwide through social media. In this context, with storytelling that transcends borders, stray cats are not only the inhabitants of the city but also social media phenomena and can sometimes become a touristic attraction of Türkiye.

Before discussing stray cats as a part of local culture, it is necessary to focus on the concept of storytelling. A story portrays various elements' existence, functionality, and prospects in conjunction with and independent of each other. It represents objects and actions that aid in comprehending the world (Saydam, 2024, p. 10-11). This portrayal is instrumental in deciphering the events that impact human beings. Traditional storytelling involves open and direct two-way communication between the narrator and the audience, allowing interaction among those present (Barel, Gurwicz & Packer, 2024, p. 15). The interaction mentioned is one of the critical elements of empathy and persuasion. Successful interaction with the audience can help build strong and lasting relationships. Likewise, compelling storytelling engages the target audience and creates an emotional connection.

In which media would storytelling be suitable for disseminating cultural values? The response to this query encompasses all media, including social media, which is extensively utilized and provides an ideal platform for crafting and disseminating new stories. From the first story told throughout human history, stories have transcended traditional boundaries and evolved to reach a wider audience. The first storytelling festival took place in 1973 in Jonesborough, Tennessee, with tellers from diverse backgrounds (Stone, 1998, p. 622). The event marked a pivotal moment, expanding the reach of storytelling. The enduring nature of storytelling has remained intact despite evolving forms of expression and has extended its influence into the digital realm. "Stories can be of different forms: educational, emotional, motivating, influential, or comic. It helps organizations create leads to connections to influence and gauge the crowd's attention" (Joshi et al., 2022, p. 10). The primary consideration here lies not within the medium through which the story is conveyed, but rather within the establishment of a meaningful connection with the intended audience.

Today, both mass media and technology advancements have obliterated geographical barriers, enabling stories from various industries, such as films, series, advertisements, and performing arts, to connect with a global audience through online platforms. According to Nixon (2023, p. 205), with the rise of the Web, social networks, mobile and digital photography, a destination's image is being less and less determined by the destination's own marketing and more by traveler user-generated content posted and consumed globally on platforms such as Facebook** and Instagram**. Kimmel and Kitchen point out that engagement with the target audience through social media cannot succeed if the message is merely cursory or sporadic (2014, p. 16). At this point, well-crafted stories should consistently resonate with the target audience. For instance, Joshi et al. (2022, p. 11) highlight that storytelling in marketing communication has existed for a while – advertisers are aware of its advantages in creating an emotional connection with consumers, building customer engagement, increasing brand recall value, etc. This effort is achieved through various means. In our case, stray cats are considered to be a cultural attraction that supports Turkish cultural values by being the subject of social media posts that organically disseminate destination branding messages for travelers – in other words, modern storytellers. Tourists, as the target audience, visit Türkiye and spend time with cats, subsequently sharing this experience on social media. As a result, they organically contribute to WOM efforts. Whether the interaction occurs face-to-face or online, the essence of WOM is that communication occurs among peers who do not expect to receive compensation for the communication (Kang, Hong & Hubbard, 2020, p. 48). Thus, disseminating the message through traditional media or online channels facilitates its rapid transmission among similar groups characterized by considerable persuasive influence.

Stray Cats as a Cultural Attraction in Istanbul

Cultural attractions and tourism have a symbiotic relationship, where each enhances and supports the other. Tourism, which constitutes a significant economic value for countries, causes various concerns with the dangers it creates in social and environmental dimensions (Dilek, 2017, p. 4–16). Severe changes in the tourist profile and the saturation of some types in the tourism sector also play a role in this concern. Accordingly, tourists' preferences have become increasingly polarized; their search and desire for innovation and diversity, comfort, and adventure have increased, and "3E (exciting-entertainment-educational) criteria have tended to dominate in product development instead of '3S (sea-sand-sun)' (Ulusoy, 2015, p.79). The commodification of animals in recreational activities within the scope of the "excitement and entertainment" criterion has added a new one to the ethical debates on issues such as food, fur/teeth/skin trade, medical and cosmetic product experiments. Therefore, the use of animals for tourism purposes has started to be mentioned more and more day by day due to their place in the tourism sector and the contribution of the tourist-animal relationship to touristic activities (Dilek & Küçükaltan, 2017, p. 4). This situation has led to the inclusion of domestic and wild animals in tourism activities in different ways, which has paved the way for the neglect of their welfare / rights from time to time and their being seen as "commodities" and has opened the moral responsibility of tourism to discussion (Aslım et al., 2020, p. 124). On the other hand, it is noteworthy that many tourists, who take advantage of the opportunities offered to them by many tourism businesses that disregard this responsibility, do not avoid being involved in tourism activities based on the use of animals just because they love animals, without knowing that there is great suffering behind it. Thus, even tourists who care about animal rights and welfare participate in tourism activities where animals are used, unwittingly participating in this commercial relationship established based on demand and supporting this cycle, thus ensuring the continuation of the paradox (Yenişehirlioğlu & Cihangir, 2021, p. 3885).

However, Istanbul cats, the subject of this study, fall far outside the ethical debates on animal use. Even though they are not consciously used in tourism activities, Istanbul cats stand out with their structure that can turn into an organic subject in the narration of urban stories through the bond they establish with tourists visiting touristic locations and city residents (Figure 2). To summarize, the role of Istanbul cats in the promotion of cities that complement storytelling, which is emphasized throughout the study and spontaneously transforms into a touristic attraction, is independent of the ethical concerns focused on animal use.



Figure 2. Cats resting in cafés

It is noteworthy that stray cats, like other cultural attractions, are utilized in country promotional activities and effectively attract tourists. For example, Japan promotes itself with animal-themed attractions such as rabbit cafes in Tokyo, pets roaming around Nara, the snow monkeys of Jigokudani bathing in hot springs, and "Cat Islands (Neko-Shima)" (Bilgi Vitrini, 2021). However, research indicates that organic word-of-mouth communication (WOM) has a more significant impact on shaping a destination's image than meticulously planned marketing strategies. Similarly, Mariani, Felice, and Mura (2016, p. 322) summarize that "social media sites facilitate user-generated content such as blogs, photos, videos, wikis, or reviews and are widely used by online travelers, thereby marking a shift toward users rather than organizations taking charge of the Internet content. Sometimes user-generated content and online reviews might even challenge the authority of established Destination Management Organizations (DMOs) and conventional advertisements, by undermining their reputation". Travelers, who concurrently function as storytellers, engage in the generation of new narratives through the production of content, which subsequently contributes to the visual branding process. An excellent example of this phenomenon is the rise of "cat tourism," which has become synonymous with Türkiye, particularly Istanbul. Türkiye has garnered global attention for its fondness for cats without a deliberate national promotion or marketing strategy. The streets of Istanbul, teeming with stray cats, have captured tourists' fascination and played a significant role in promoting the country. Notably, the stray cats, estimated to exceed 200,000, have become the primary

focus of social media influencers, effectively serving as unofficial ambassadors for Türkiye and Istanbul, especially among cat enthusiasts. European social media influencers consistently feature cats in their posts from Istanbul, and the cat-related content garners widespread acclaim from millions of users. Additionally, visitors to Türkiye showcase the genuine care and love extended to the cats in Istanbul through their social media accounts, often sharing videos of well-cared-for felines. (Oda TV, 2023). The Ministry of Culture and Tourism has opened a special section on its website, www.goturkiye.com, dedicated to the cats that roam the streets of Istanbul. Moreover, Ceyda Torun directed a documentary, namely "Kedi" (The Cat), which tells the story from the eyes of seven Istanbul cats in 2016[1]. The section states, "Every visitor who wanders around any neighborhood of Istanbul for 10 minutes will come to the same conclusion: Istanbul belongs to cats." This initiative showcases the tourism effect of social media posts featuring stray cats, which open the doors to a completely different world for potential visitors. Cats on the streets, cities, and regions of Türkiye capture attention. Turks' loving approach to cats adds to the country's touristic appeal and contributes to achieving tourism targets. (Halk TV, 2024). In Turkish culture, cats are deeply cherished and celebrated for their presence in urban environments. Unlike many other countries, Türkiye emphasizes the role of stray cats, recognizing their contribution to the aesthetic and cultural appeal of city life. This unique cultural appreciation extends to the tourism sector, where the presence of stray cats adds a distinctive and endearing charm to Türkiye, making it a compelling destination for cat enthusiasts and tourists alike.

Methodology

The Internet and access to online tools that enable individuals to engage, share, and spread their ideas have leveled the playing field. They now have the power to create something from nothing and reach out to the world through a story (Jiwa, 2013, p. 163). Instagram** is considered one of the most preferred applications in this crowded arena. Instagram**, which features user engagement and content sharing as a natural characteristic, is a highly effective digital communication platform where users share posts to express themselves. Groups that come together based on friends or specific common interests in daily life communicate, share mutual posts, and report their status. With these features, where visual sharing is more intense, Instagram** is one of the channels of daily life's hot interpersonal communication flow on the digital platform (Yeygel Çakır, 2020, p. 230–231).

It is the audience who make the story, not the storyteller. The storyteller can only guide them (Barel, Gurwicz & Packer, 2024, p. 17). The stories conveyed by the storyteller gain meaning if only they can create interaction with the target

1 www.youtube.com

audience. In this context, as much as the posts uploaded by Instagram** users, the comments made as a result of the interaction of the posts gain importance.

As a methodology, content analysis allows researchers to quantify content – whether it is the content of participant responses or the content of media texts (Davis & Lachlan, 2017, p. 222). Its applications can include the careful examination of face-to-face human interactions; the analysis of character portrayals in media venues ranging from novels to online videos; the computer-driven analysis of word usage in news media and political speeches, advertising, and blogs; the examination of interactive content such as video gaming and social media exchanges; and so much more (Neuendorf, 2017, p. 19). Hence, the most appropriate course of action for this study would be to utilize the content analysis method, which involves systematically categorizing and interpreting data to provide valuable insights.

Results

This study analyzes the hashtags "#catsofistanbul, #istanbulcats, #turkish-cats, #catsofTürkiye, #istanbulstraycats, #istanbulcatslife, "#citycatsofistanbul, #istanbulunkedileri, #istanbulkitties, #meowistanbul, and #istanbulcatslove," which include videos and photos of stray cats in Türkiye, famous as Istanbul cats. Although more than 10,000 posts were tagged in the analyzed hashtags, it was observed that only the last 28 posts were published by Instagram**. The posts that received the most comments under these tags and the accounts that shared the most posts were selected, and the comments on the posts were collected as data. In total, 1393 posts and 248,483 comments were analyzed. The languages of the posts were translated by Instagram**, and the posts that Instagram** could not translate, comments made by Turks, and those containing only emoji were excluded from the coding. The remaining 145,751 comments were included in the analysis, and 10,093 codes were analyzed using the content analysis method within the framework of the themes and codes determined by the Maxqda program.

In this study, the codebook was developed through an inductive process. The analysis involved a comprehensive evaluation of both quantitative and qualitative data. As seen in Figure 3, the main theme identified in the study and emerged from the comments is 'Turkish Cats as Storytellers', and the sub-themes are 'Expression of Emotions', 'Turkish Cat Tourism', and 'Turkish Cat Culture'. Based on these themes, a primary theme, three sub-themes, and 24 codes and sub-codes were established, as illustrated in Figure 4. Besides, the diagrams in Figure 5 depict the hierarchical organization and arrangement among themes, sub-themes, codes, and sub-codes, demonstrating how they are interconnected and related.



Figure 3. Code cloud of the themes

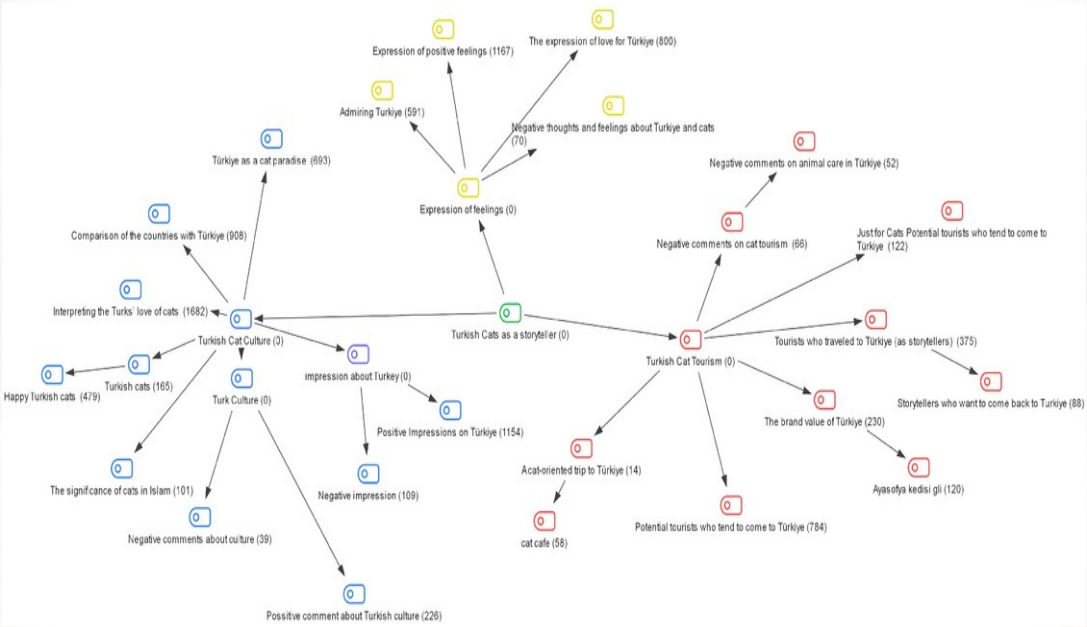


Figure 4. Theme and code model

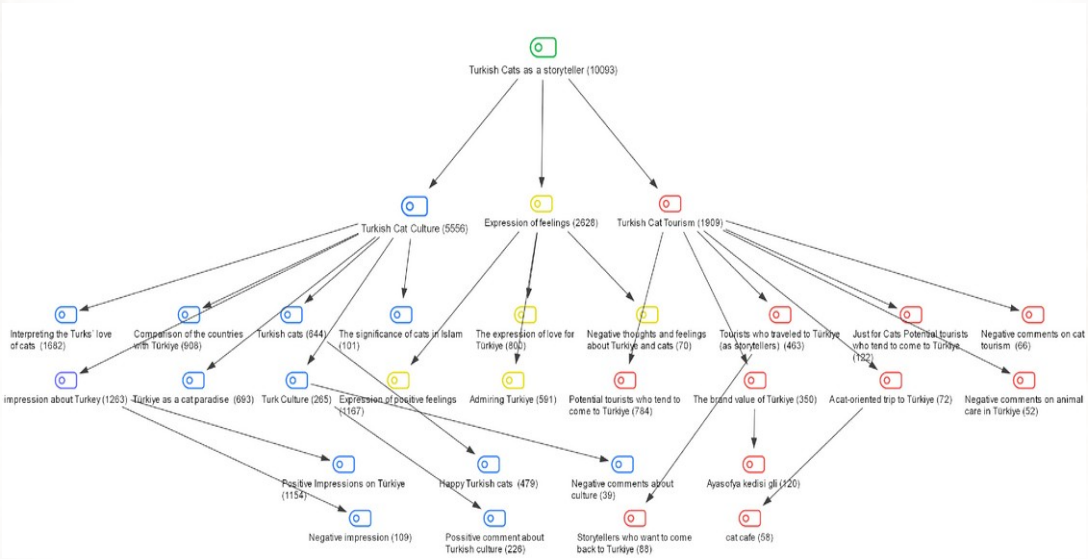


Figure 5. Hierarchical code model

The graph below, the Matrix Portrait in Figure 6, displays the sections referenced in the text, color-coded according to the theme. White areas signify sections that are either out of scope or not coded. It is noticeable that the segment related to Turkish Cat Culture, highlighted in blue, has attracted more comments.

The results section thoroughly examines the different elements that emerged while analyzing themes, codes, subcodes, and models. This thorough exploration delves into the intricacies and nuances of the observed elements, offering a comprehensive understanding of their implications.

One of the most significant findings from the analysis of ten thousand comments is that emojis are predominantly used in expressions. Notably, the Turkish flag and heart were used in 60 percent of the emojis excluded from coding. Apart from these, most comments contain applause, laughter, cats, waving, hearts, faces with hearts, and cats with heart eyes emojis. The comments made by Turks include observations about the country, expressions of love, and responses to negative comments from international users.

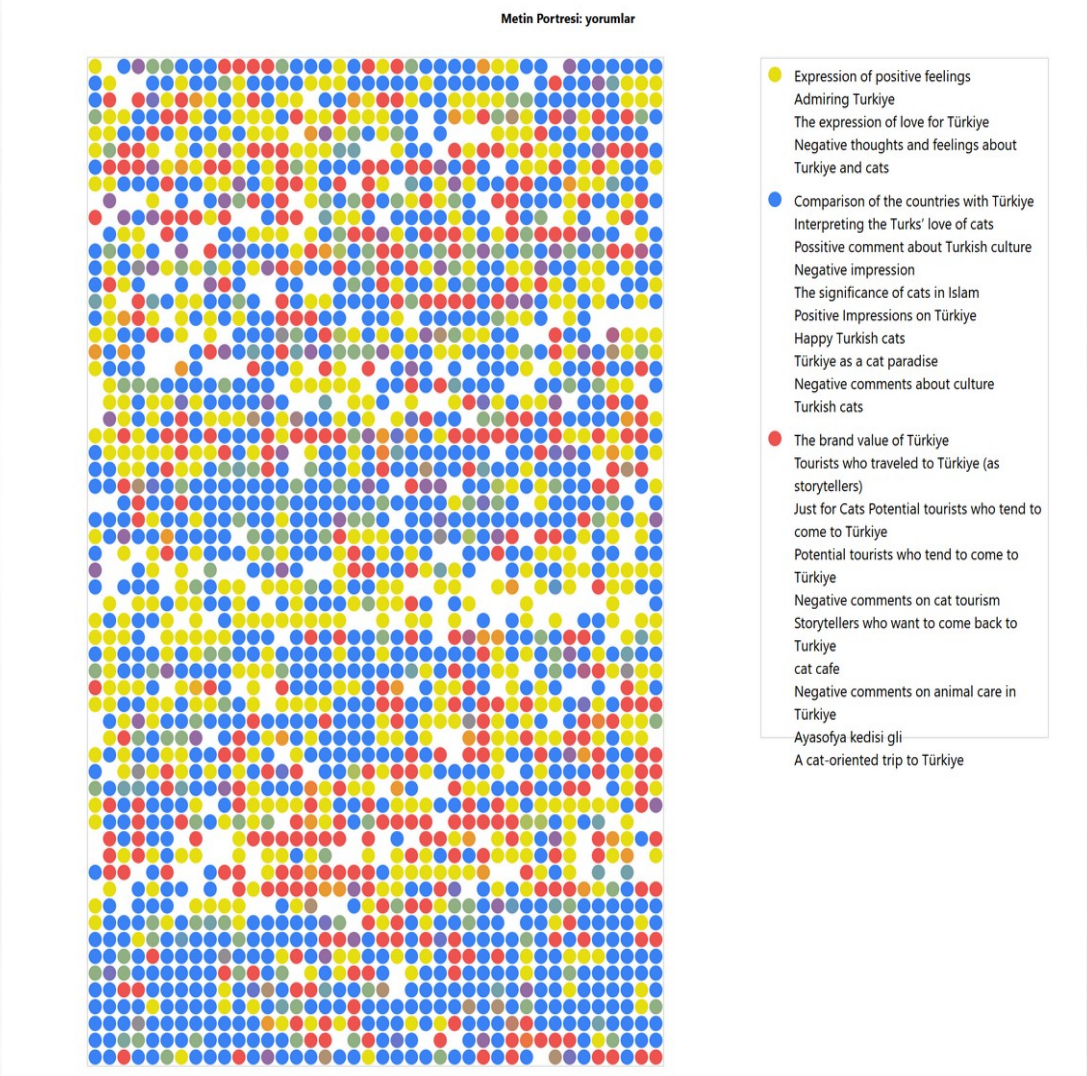


Figure 6. Matrix portrait

Quantitative Analysis of Codes

The research findings revealed that the highest theme identified was "Turkish Cat Culture," the most prevalent code was "Interpreting Turks' love of cats," as indicated in Tables 1 and 2, which contain numerical data and percentages relating to the coding.

Table 1. Sub-theme statistics

Categories	Themes	Percent (%)
Turkish Cat Culture	5.556	55,04
Expression of Feelings	2.628	26,03
Turkish Cat Tourism	1.909	18,9
Total	10.093	100

In analyzing the code statistics about different themes, it is evident that the highest number of comments were related to the cultural and religious aspects influencing Turks' affection for cats. Users associated this fondness with Turkish culture. On the other hand, the theme of visiting Türkiye for cats received the fewest comments.

Table 2. Statistics of codes and sub-codes

	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
Turkish Cats as a storyteller	0	0,0	0,0
Turkish Cats as a storyteller > Expression of feelings	0	0,0	0,0
Turkish Cats as a storyteller > Expression of feelings > Admiring Turkiye	591	5,9	5,9
Turkish Cats as a storyteller > Expression of feelings > Expression of positive feelings	1.167	11,6	11,6
Turkish Cats as a storyteller > Expression of feelings > Negative thoughts and feelings about Turkiye and cats	70	0,7	0,7
Turkish Cats as a storyteller > Expression of feelings > The expression of love for Türkiye	800	7,9	7,9
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture	0	0,0	0,0
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Comparison of the countries with Türkiye	908	9,0	9,0
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Interpreting the Turks' love of cats	1.682	16,7	16,7
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > The significance of cats in Islam	101	1,0	1,0
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Turk Culture	0	0,0	0,0
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Turk Culture > Negative comments about culture	39	0,4	0,4
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Turk Culture > Possitive comment about Turkish culture	226	2,2	2,2
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Turkish cats	165	1,6	1,6
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Turkish cats > Happy Turkish cats	479	4,7	4,7
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > Türkiye as a cat paradise	693	6,9	6,9
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > impression about Turkey	0	0,0	0,0
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > impression about Turkey > Negative impression	109	1,1	1,1
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Culture > impression about Turkey > Positive Impressions on ...	1.154	11,4	11,4
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism	0	0,0	0,0
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > A cat-oriented trip to Türkiye	14	0,1	0,1
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > A cat-oriented trip to Türkiye > cat cafe	58	0,6	0,6
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > Just for Cats Potential tourists who tend to come to ...	122	1,2	1,2
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > Negative comments on animal care in Türkiye	52	0,5	0,5
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > Negative comments on cat tourism	66	0,7	0,7
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > Potential tourists who tend to come to Türkiye	784	7,8	7,8
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > The brand value of Türkiye	230	2,3	2,3
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > The brand value of Türkiye > Ayasofya kedisi gli	120	1,2	1,2
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > Tourists who traveled to Türkiye (as storytellers)	375	3,7	3,7
Turkish Cats as a storyteller > Turkish Cat Tourism > Tourists who traveled to Türkiye (as storytellers) > ...	88	0,9	0,9
Toplam (geçerli)	10.093	100,0	100,0
Kayıp	0	0,0	
TOPLAM	10.093	100,0	

Table 2 shows the statistics related to the codes and sub-codes. The frequency numbers, percentages, and valid percentages of the codes are given in the table. In Table 3, the keywords determined for the themes, codes, and sub-codes are listed as follows:

Table 3. The keywords for the themes, codes, and sub-codes

Expression of Feelings	Admiring Türkiye	– incredible – awesome – jealous – if only example – what a wonderful country/society/ people/city
	The expression of positive feelings	– made me feel pleasant/confident/ happy/comfortable – feeling – good feeling
	The expression of love for Türkiye	– I love/ loved – that's why – for this reason
	Negative thoughts and feelings	– made me feel bad/annoyed/sad/ angry/upset/not good/ – for PR
Turkish Cat Culture	Comparisons of the other countries with Türkiye	– If only Türkiye was like a model – course of education – should learn – example
	Interpreting the Turks' love of cats	– Turkish people – People/society – love of cats – caring for cats
	The significance of cats in Islam	– Muhammad – Islam
	Turkish culture	*Positive comments about Turkish culture:* – Ottoman – culture – kind – merciful *Negative comments about Turkish culture:* 1. vegan/vegetarian 2. sacrifice/festival 3. cow/sheep 4. Kurd 5. Armenian genocide 6. regime 7. dictator
	Turkish cats	– Turkish cats – Istanbul cats – Turkish stray cats *Happy Turkish cats* – healthy – happy – comfortable – safe – peaceful
	Türkiye as a cat paradise	– cat paradise – everywhere/ cats everywhere – king paradise – capital city – cats rule the city
	Impressions about Türkiye	*Positive impressions:* – excellent – how magnificent – how marvelous – how beautiful – marvelous country/society/city *Negative impressions:* – cats not neutered – too many – sick – uncontrolled breeding

Turkish Cat Tourism	A cat-oriented trip to Türkiye	– cat trip – flight – trip – tour – cat tour *Cat Cafe* – cat café – café – Starbucks – Catbucks – starcat
	Just for cats	– only for cats/ only/ for cats – to feed – to love/ to pet – to care for
	Potential tourists who tend to come to Türkiye	– dream place – move/ I can't wait to move – travel – visit – list – migrate – go
	Tourists who traveled to Türkiye as a storyteller	– I went/ I've traveled/we visited – I'm there/I'm here/ I was here/I've been – we're going – we lived – last time I saw – long time *Storytellers who want to come back to Türkiye* – come again – go again – travel again
	The brand value of Türkiye	– ordinary/normal – only in Türkiye/only in Istanbul – as expected – say without saying – catistanbul – catstanbul *Hagia Sophia Cat Gli* – Gli
	Negative comments on cat tourism	– allergy – odor – feces/poop – hygiene – fleas
	Negative comments on animal care in Türkiye	– abuse – sterilization – sick – injured – throw stones – kill – medical care

In Table 3 and Figure 7, most comments revolved around Turks' love for cats and their interactions with them. Further analysis showed that the most prevalent comments focused on Turks' love for cats, while the least common were negative views regarding Turkish culture.

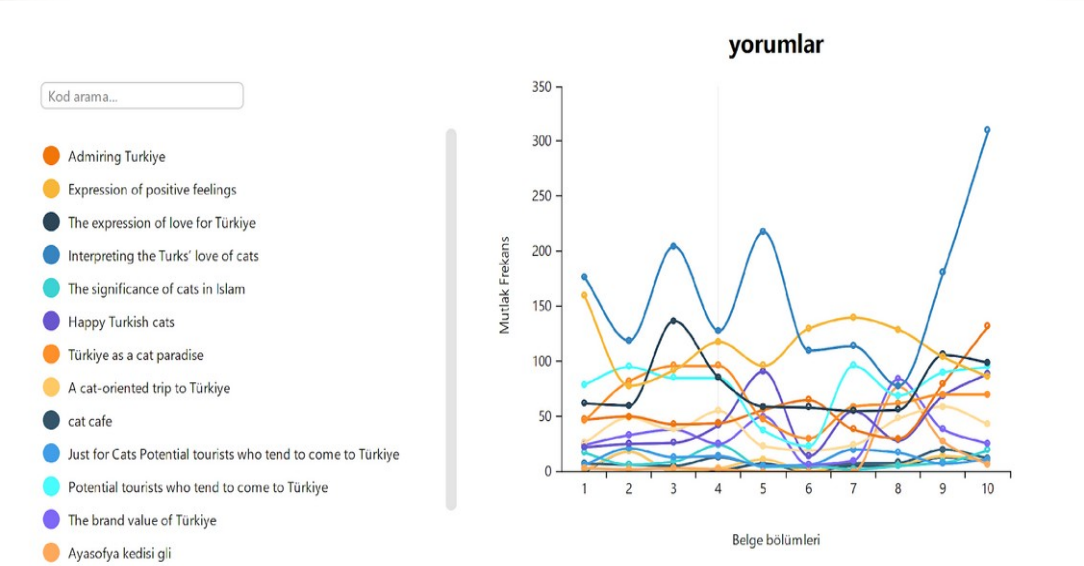


Figure 7. Code trends

According to Figure 8, the theme "Turkish Cat Tourism" and the code "Cat Tourism" attracted the fewest comments.

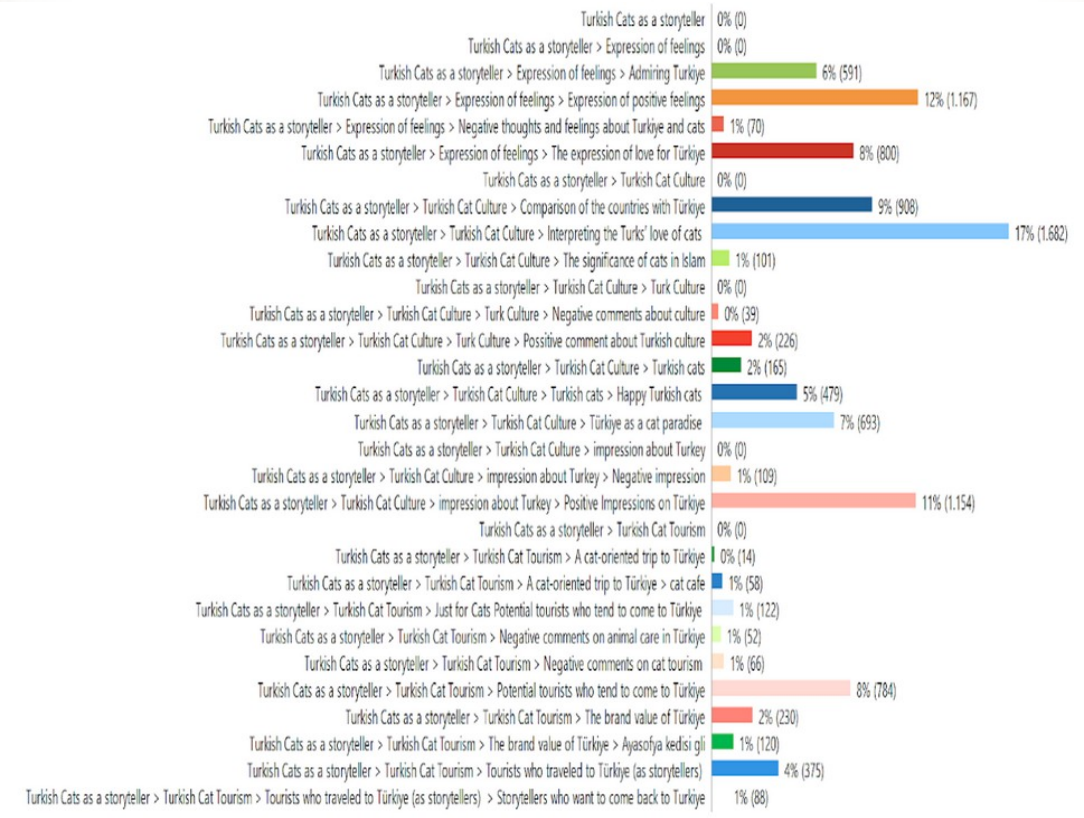


Figure 8. Theme and code percentage statistics

Table 4. Code statistics



As shown in Table 4, the last part of the quantitative analysis, cat tourism received the fewest comments. Given the study's application of a mixed-method approach, the subsequent section entails the inclusion of qualitative analysis.

Qualitative Analysis of Codes

The study revealed that users made comments from a wide range of countries, including Japan, Iran, South America, Sydney, the United States of America, India, Brazil, Morocco, Greece, Argentina, Uzbekistan, the United Kingdom, Azerbaijan, France, Malaysia, Finland, Scotland, Austria, Italy, Spain, Russia, Mexico, Peru, China, Dubai, Germany, Portugal, Iran, Bulgaria, Puerto Rico, Jordan, Indonesia, Kazakhstan, Africa, Chile, Korea, Crimea, Philippine Netherlands, Colombia, Tatarstan.

In recent years, Turkish cats have gained significant popularity, particularly since 2021 and the onset of the pandemic. Interestingly, it has been observed that users engage more with the posts of international users who have traveled to Türkiye or live in Türkiye compared to pages created by Turks focusing on Istanbul cats or Turkish cats. Interactions with Turkish users primarily focus on the cats' cuteness. At the same time, international posts delve into various themes such as the Turks' relationship with cats, their love and respect for cats, the value attributed to cats in Turkish culture and Islam, comparisons between Türkiye and their own countries in terms of the treatment of stray animals, as well as impressions of Türkiye overall.

International users are often impressed by the sight of stray cats in Türkiye because it is rare to see stray animals freely roaming the streets in other countries. These cats' comfort, sociability, and friendliness fascinate tourists and potential tourists. Thousands of comments have been made about this phenomenon, including sentiments like "It's better to be a cat in Türkiye than a woman in Kaza-

khstan" and "I want to be born as a cat in Türkiye in my next life." Some have even humorously suggested, "Let's send all the cats in the world to Türkiye."

A few comments are seen in Figure 9 below.

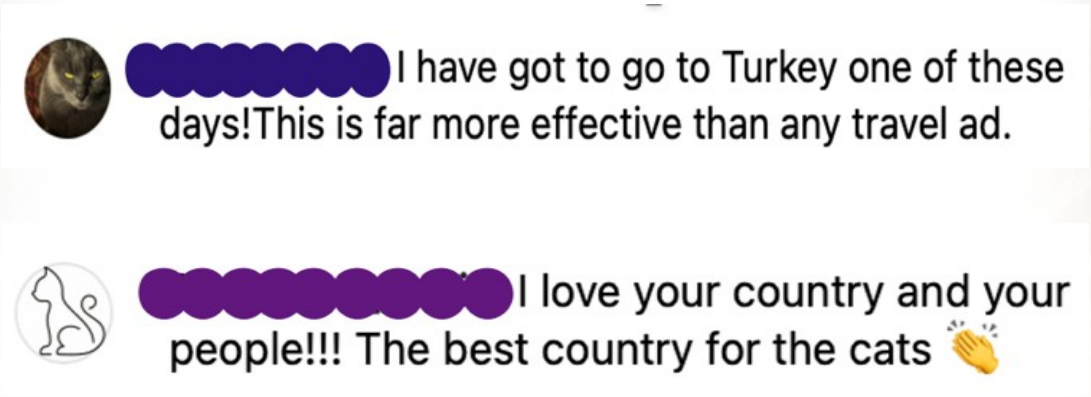


Figure 9. Comments from Instagram users**

Istanbul Cats has evolved into a "Turkish Cats" brand among international users. Therefore, the theme was categorized as Turkish cats. The study reveals that comments from international users about Türkiye, Turks, and Turkish cats encompass both positive and negative feedback.

Table 5. Variable Statistics

positive	96,7%
negative	3,3%
TOPLAM	100,0%
N= Belgeler	1 (100,0%)

In Table 5, 96.7 percent of the codes are covered by positive comments, while negative comments cover 3.3 percent. The negative comments in Table 5 include codes such as "negative thoughts and feelings," "negative comments about culture," "negative comments on cat tourism," "negative comments on animal care in Türkiye," and "negative impression," which are also shown in Figure 10.

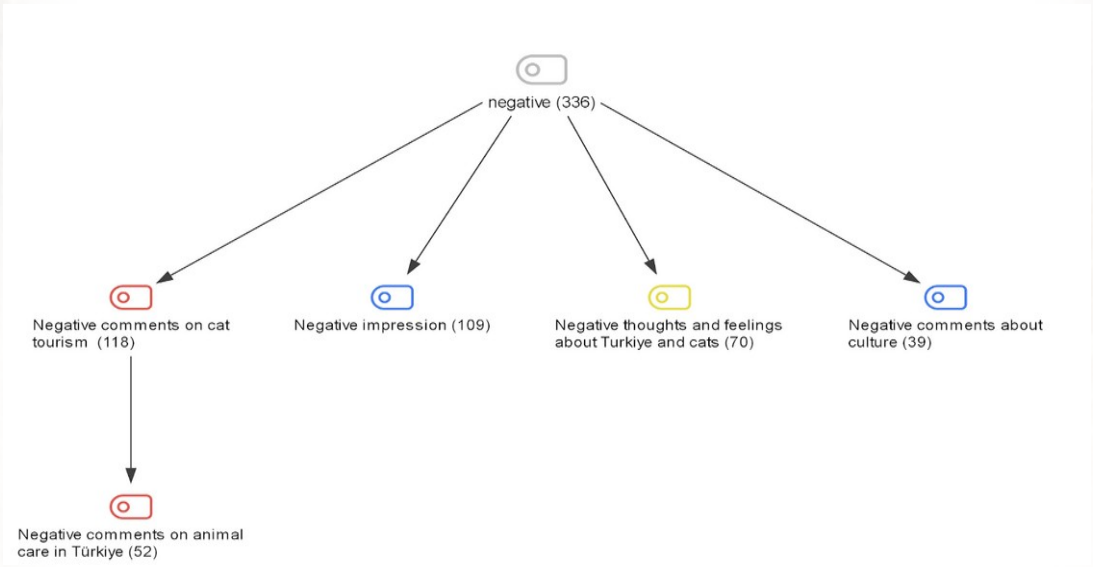


Figure 10. Negative variable model

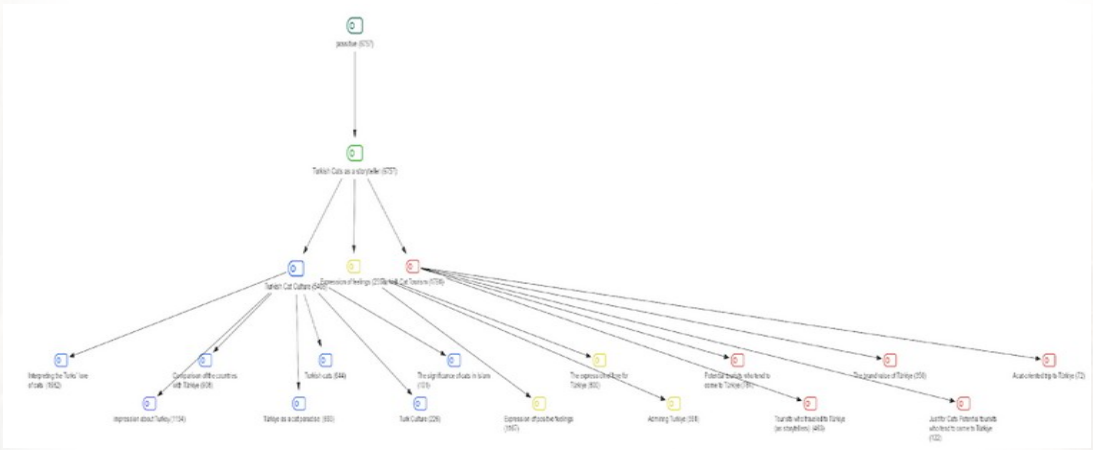


Figure 11. Positive variable model

In Figure 11, it is revealed that positive comments make up 96.7 percent of all comments. This indicates that international users perceive the relationship between Turks and their cats very positively. Both negative and positive comments suggest that the general impression of "Turks' love for cats", "their relationship with cats", and the positive emotions arising from these impressions are predominant.

Table 6. Theme and code distribution according to variables



In Table 6, it is noticeable that positive comments are quite intense and almost all themes and codes from Turkish culture, cat tourism, animal care to the impression of Türkiye are evaluated positively by international users.

The qualitative analysis of the comments from international users, evaluated based on themes and codes, yields the following insights:

1. Expression of feelings: International users often conveyed their positive or negative emotions and opinions in their posts about Turkish cats. The coding identified four categories based on recurring topics in the comments under this theme.

a) Admiring Türkiye: The predominant comments expressed were admiration for the Turks' love of cats in Türkiye. The feelings and thoughts shared about this admiration can be summarized as follows:

- The comments express admiration and envy for the way animals, especially cats, are treated in Türkiye, particularly in Istanbul.
- Many express a sense of longing and envy, wishing to firsthand experience Türkiye's cat-centric culture.
- There is ample appreciation for the care, compassion, and freedom given to stray cats in Türkiye, with a hope for other countries to follow suit.
- The prevalence of cats in public spaces such as shops, cafes, and transportation hubs, as well as the comfort and trust they exhibit.

- Recognition of the efforts by local authorities and citizens in providing food, shelter, and veterinary care for stray cats.
- A generally kind, patient, and appreciative attitude toward cats among the Turkish people.
- Commenters frequently express a desire for their own countries, especially Japan, to become as animal-friendly as Türkiye.




Session
Cocktails


mayu koga



Figure 12. Turkish Cats lounging in cozy cafes and strolling through boutique shops

b) Expression of positive feelings: Turkish people's affection for cats and their interactions with them have gained positive attention from international users. The coding of the comments in which users expressed their feelings can be summarized as follows.

- Turkish cats are portrayed as calm, relaxed, and comfortable in their environment, indicating a high level of trust and safety.
- The images and videos show cats freely roaming and interacting with people in public spaces, suggesting a strong bond and acceptance between the cats and the local community.
- There is a recurring theme of the cats being 'blessed' and the people being 'blessed' for their kindness and compassion towards the animals.
- The overall sentiment is one of warmth, contentment, and a deep appreciation for the harmonious coexistence between the cats and the human population in Türkiye.



Figure 13. Turkish Cats in metro

c) The expression of love for Türkiye: International users often express their love for Türkiye, particularly for Istanbul, due to the kind treatment of stray cats by the Turkish people. The love mentioned is summarized below.

- The comments express deep love and admiration for Türkiye, especially the city of Istanbul, due to the Turkish people's kind, respectful, and compassionate treatment of stray cats.
- Numerous commenters praise the Turkish culture and society for their respect, care, and affection towards cats, which is seen as a model for the rest of the world.
- Commenters highlight specific examples that demonstrate the Turkish people's dedication to feeding, sheltering, and providing veterinary care for stray cats, which is highly appreciated.
- The comments express a feeling of amazement and joy when observing cats freely roaming the streets, being welcomed in shops and restaurants, and living peacefully alongside the human population.

- The overall sentiment is one of deep fondness and respect for Türkiye, its culture, and its people, primarily driven by the nation's exceptional treatment and care for its feline residents.

d) Negative thoughts and feelings: International users not only expressed positive feelings about cat culture but also a small number of negative feelings and thoughts were summarized as follows:

- Many negative sentiments were expressed about the treatment of stray cats in Türkiye, with concerns about cruelty, neglect, lack of care, suffering from hunger, disease, and abuse by some people.
- Calls for more spay/neuter programs, shelters, and humane population control measures to improve the situation for stray cats.

2. Turkish Cat Culture: International users attributed Türkiye's love and behavior towards cats to Turkish culture and the Islamic faith. Based on these opinions, seven codes and five sub-codes were created under this sub-theme, depending on the content of the comments.

a) Comparison of the other countries with Türkiye: International users, especially the Japanese, envy the love, compassion, and behavior of Turks towards stray cats, compare them with their own countries, and want their countries to take Türkiye as an example and model for cats.

- Turkish cats are seen as subjects of storytelling and companions in Turkish culture, with people caring for and coexisting with stray cats.
- Compared to other countries where cats are often considered pests and mistreated, Türkiye is described as a much more animal-friendly country, where cats are welcomed and cared for by the public.
- Many commenters expressed a desire for their own countries to learn from Türkiye's compassionate approach to stray animals and adopt similar practices of feeding, sheltering, and respecting cats and other creatures.
- Many wish their own countries would emulate Türkiye's model of animal welfare and highlight Türkiye as a positive role model for how a society can embrace and care for its stray animal population.

b. Interpreting the Turks' love of cats: International users express the love, compassion, and behavior of Turks towards stray cats with appreciation, love, and respect.

- Turkish cats are highly valued and respected in Turkish culture, with many Turks caring for and feeding stray cats.

- Cats are welcomed and cared for in public spaces like cafes, shops, and parks, with Turks providing food, water, and shelter for them.
- Turks see cats as part of the community and treat them with the same respect and affection as they do other people.
- This animal-friendly culture is seen as a reflection of the Turkish people's values of hospitality, compassion, and respect for all life.

c. The significance of cats in Islam: International users attribute the love, compassion, and behavior of Turks towards stray cats to the value given to animals by Islam and the Prophet Muhammad's love for cats. The content of the comments can be summarized as follows:

- Cats are highly respected in Islam and are allowed to enter mosques, where they can freely roam and even pray alongside worshippers.
- Cats are considered sacred in many ancient civilizations, and Turks have a deep love and respect for them.
- The reason for the reverence towards cats in Türkiye is believed to be the Prophet Muhammad's love and respect for them, which has influenced Muslim attitudes.
- Islam teaches its followers to love and care for all of God's creations, including animals, and this is reflected in the way cats are treated in Türkiye.

d. Turkish Culture: Many people believe that the Turks' affection for cats is a result of Turkish culture. While some comments commend Turkish culture for its treatment of cats, others criticize it for its treatment of minorities, different behavior towards tourists and some criticism of the political regime. This can be categorized into two subcodes: negative and positive comments about Turkish culture.

i. Positive comments about Turkish culture: Users praise Turkish culture by considering Turks' love for cats and their behavior towards cats. Comments can be summarized as follows:

- Turkish culture has great respect and love for cats and animals.
- Cats have a long history and are an important part of Turkish culture, emphasizing that Turkish people are kind and sensitive towards the weak, helpless, and vulnerable animals.
- Turkish culture is exemplary in terms of animal love and respect and can be a model for other countries.

ii. Negative comments about Turkish culture: In the analyses made in the comments related to culture, it was observed that there were no negative evaluations about Turkish culture with the theme of cats,

but there were comments criticizing the approach of Turks towards minorities and tourists.

iii. Turkish Cats: International visitors appreciate that Turkish cats are free to roam and are well-regarded by the Turkish people. When international users label the stray cats in Türkiye as "strays," Turkish users are quick to correct them, stating that these cats are actually cared for by the Turkish community. This code has one subcode.

- Cats in Türkiye seem very happy and relaxed.
- Street cats and dogs are healthy, well-groomed, and friendly.
- Cats trust people and feel safe.
- Cats in Türkiye "live like kings"; they are highly valued.
- Türkiye is seen as the happiest country in the world for cats.

e. Happy Turkish Cats: International users envy Turkish cats for being free, happy, healthy, relaxed, and friendly. The following is a summary of the comments:

- Turkish cats are very happy and relaxed, often seen napping comfortably in public spaces without fear.
- Cats in Türkiye are well-fed, healthy, and treated with great care and affection by the people.
- Cats are free to roam the streets and interact with humans, who provide them with food and shelter.
- Cats in Istanbul and across Türkiye appear to live very content, stress-free lives, able to rest and relax without worry.

f. Türkiye as a cat paradise: International users describe Türkiye as a cat paradise, cat capital, and cat kingdom because Turkish cats can go in and out everywhere and are free and happy. The comments on this code can be summarized as follows:

- Turkish cities, especially Istanbul, are known for having large populations of stray cats that are well-cared for by the local people.
- Cats are everywhere in Türkiye – on the streets, in shops, cafes, and even in government buildings. They are accepted as part of the urban landscape.
- Türkiye is often called a "cat paradise" or "cat heaven" due to the abundance of cats and the compassionate treatment they receive from the locals.

- Overall, the cat-friendly environment in Türkiye is highly praised and viewed as an example of how animals should be treated with kindness and respect in urban areas.

g. Impression about Türkiye: Tourists visiting Türkiye or international users who saw posts about Turkish cats on social media had positive and negative impressions of Türkiye's love for cats.

i. Positive impression of Türkiye: Users' positive impressions of Turkish people's love for cats include cats being happy, healthy, and free and local governments providing services for their feeding, sheltering, and medical care.

- Visitors are impressed by the large number of cats in Türkiye, especially in Istanbul, and how well they are cared for by the local people.
- The Turkish people are described as very kind, caring, and respectful towards the cats, treating them like family members.
- The local municipalities and residents make efforts to feed, shelter, and care for stray cats, showing their compassion for animals.
- Istanbul is seen as a "cat city" where the felines are allowed to roam freely and are protected by the community.
- Veterinarians in Istanbul are available 24/7, specifically for cats, and there are also cat ambulances.
- Overall, Türkiye and Turkish people are praised for their animal-friendly culture and the special status they give to cats in their cities.

ii. Negative impression of Türkiye: A small number of users believe that due to the large population of cats, they may not receive adequate nutrition and medical care, which could lead to illness.

- Some social media users express concern about the treatment of stray cats and dogs in Türkiye, describing instances of abuse, neglect, and lack of veterinary care.
- There is a perceived need for spay/neuter programs and shelters to control the stray animal population and provide better living conditions.
- Some users claim the government and local authorities are not doing enough to address the issue, with stray animals reportedly suffering from hunger, illness, and violence.

3. Turkish Cat Tourism: It is frequently seen in the comments that users want to visit or live in Türkiye because of their admiration for Turks' love of cats and the fact that there are cats everywhere. This sub-theme, which was created based on these comments, has seven codes and three sub-codes.

a. A cat-oriented trip to Türkiye: The code with the fewest comments includes a visit to Türkiye, requested by Japanese users from the administrators, who are also Japanese like themselves and share the 'feline tourism' trend in their own country.

- It is emphasized that every café in Türkiye is like a cat café, and cats are everywhere.
- It is stated that Starbucks has also become a cat cafe in Türkiye.
- Some people are very positive about the cat cafe culture in Türkiye, while others say that they would like to have a normal cup of tea, but everywhere, it is like a cat cafe.

i. Cat cafe: The sub-code with the fewest comments refers to remarks from Japanese users about 'cat café'- themed places in Japan. Japanese users like these places for cat cafes because cats have free access to cafes and restaurants in Türkiye and even refer to Istanbul as a giant cat cafe.

- Many cafes in Türkiye seem to have cats, creating a cat cafe-like atmosphere.
- Some people express a desire to visit Türkiye.
- Starbucks locations in Türkiye are noted for having cats, almost becoming cat cafes themselves.
- The presence of cats in public spaces, including cafes, is widely appreciated.
- There is an interest in having more spaces that cater to both people and cats, such as cat restaurants.
- Japanese users are especially surprised to see cats roaming freely in all restaurants and cafes in Türkiye and ask if it is a cat cafe, referring to the cat-themed cafes used consciously in their own countries.

b. Just for cats: International users have made many comments stating that they would like to come to Türkiye only for cats. Comments can be listed as follows.

- Turkish cities, especially Istanbul, are popular destinations for tourists who are passionate about cats. Many people express a strong desire to visit Türkiye solely to see and interact with the numerous stray cats that live on the streets.

- The kindness and care that Turkish people show towards cats is a major draw for these "cat tourists." They appreciate the country's reputation for being animal-friendly, particularly towards the feline population.
- Exploring Istanbul's cat cafes, feeding the street cats, and simply spending time with the city's beloved feline residents are often cited as the main reasons for wishing to travel to Türkiye. Cats are considered a vital part of cultural experience.
- Some potential tourists even consider moving to Türkiye permanently to live among and care for the cats daily. The cats are viewed as a source of joy and comfort and a vital factor in the Turkish way of life.
- Overall, the stray cats of Türkiye, especially in Istanbul, are a major tourist attraction and a significant factor in people's desire to visit the country, often overshadowing other cultural and historical draws.

c. Potential tourists who tend to come to Türkiye: Apart from the comments in which international users stated that they wanted to go to Türkiye only for cats, many general comments include the desire to come and move to Türkiye. Comments can be listed below:

- Turkish cats are beloved by the people and seen as part of the community in Türkiye, especially in Istanbul. Tourists are drawn to the country to interact with and care for the many street cats.
- Potential tourists are eager to visit Türkiye, especially Istanbul, to see and interact with the friendly street cats. Many desire to move to Türkiye, even to be surrounded by the cats.
- Türkiye's compassionate treatment of animals, especially cats, is a major potential tourist attraction. Many view Türkiye as an animal-friendly paradise and aspire to live there to care for the cats.

d. Tourists who traveled to Türkiye as storytellers: Tourists who have visited Türkiye or are currently in Türkiye often note the special relationship between Turks and cats. They share their experiences and stories about the place of cats in Turkish culture, which in turn helps attract more tourists to Türkiye. Some of the comments include:

- Turkish cats are seen as one of Istanbul's symbols, with many tourists reporting seeing large numbers of cats throughout the city, especially in historical and tourist areas.
- Tourists who have visited Türkiye often comment on the high level of care and respect shown by the Turkish people towards stray cats

and dogs. Many describe seeing cats being fed, provided with shelters, and treated with kindness.

- Visitors are often surprised and delighted by the prevalence of cats in Istanbul. Some even plan trips specifically to interact with and photograph the city's feline residents. The cats are seen as an integral part of Istanbul's character and charm.
- Overall, the presence and treatment of cats in Türkiye, especially in Istanbul, are major attractions for many tourists and leave them with positive impressions about the country and its people.

i. Storytellers who want to come back to Türkiye: The comments within the code represent the thoughts of individuals who have visited Türkiye, interacted with cats, and wished to relive or miss that experience. Summarized details are listed below:

- Tourists who have visited Türkiye express their fondness for the country and its people, especially the cats they encountered.
- Many of them miss the cats and the overall atmosphere of Istanbul and eagerly anticipate returning to the city.
- Some tourists have already revisited Türkiye and plan to do so again, drawn by the warm hospitality and the delightful feline companions they discovered there.
- Türkiye is described as a "cat and dog paradise," with tourists expressing their joy at being able to interact with the friendly animals during their visits.
- The desire to reconnect with the cats of Istanbul and experience the city's unique charm is a common theme among tourists who have traveled to Türkiye.

e. The brand value of Türkiye: It has been observed that Turkish cats are now recognized by international users, and in any cat video, it is understood whether the cat is in Türkiye or not. In this context, Turkish cats have become a brand. This code has one subcode due to comments focusing specifically on the cat named Gli.

- Türkiye's love and interest in cats is known worldwide. Cats are a natural part of daily life in Türkiye.
- People observe that cats in Türkiye roam freely everywhere, live intertwined with people, and are loved and protected by people.
- In Türkiye, cats can be seen in shops, cafes, mosques, parks, and on the streets. People adopt and care for cats.

- Istanbul, the biggest city of Türkiye, is also known as “Catstanbul” and is known as the city of cats.
- The presence of cats in Türkiye and their intertwined life with humans is considered normal and even expected.
- Türkiye’s love and interest in cats are seen as prominent features of the country, unlike other countries.



Figure 14. Gli, the famous cat of Hagia Sophia

i. Hagia Sophia cats and Gli: The Hagia Sophia cat Gli is well-known among tourists and was popular among international visitors long before Turkish cats became a brand. Famous for Barack Obama’s visit, Gli has earned the title of “the most photographed cat in the world,” with approximately 3.5 million tourists visiting him annually. (Haber Türk, 2020). Figure 14 shows Gli at Hagia Sophia.

- Messages shared about Gli, Türkiye’s famous Hagia Sophia cat, depict Gli as an adorable feline that has stolen the hearts of many.
- Users state that they often visit Gli, have special moments with him, and miss him very much.
- Even after Gli's death, people continue to keep his memory alive and remember other cats in Hagia Sophia with love.

f. Negative comments on cat tourism: It was observed that a small number of users made comments that they would not or could not travel to Türkiye for reasons such as hygiene and allergies.

- Users state that allergy sufferers cannot come to the country.
- They think the whole place might smell of cat urine.
- People who are uncomfortable with cats everywhere, especially in cafes and restaurants, state that they will not come to Türkiye for hygiene reasons.
- They are worried that cat poop can be everywhere.

g. Negative comments on animal care in Türkiye: It is seen that a small number of users have thoughts and impressions that stray animals are mistreated in Türkiye, that the cat population is increasing uncontrollably because they are not sterilized, and that the state has a negative attitude towards animals. Summaries of the comments are given below.

- There are widespread concerns about the mistreatment and abuse of stray cats and dogs in Türkiye.
- Many commenters express outrage at the lack of animal welfare protections in Türkiye, with animals often being killed or neglected by authorities and the public.
- There are calls for the Turkish government and local authorities to implement better programs for spaying/neutering, sheltering, and caring for stray animals to address the growing population and prevent further abuse.
- Some commenters note that while there are efforts to feed and care for stray animals in tourist areas, the situation is much worse in other parts of the country, with animals facing "hell on the streets".

In this study, it has been observed that Turkish street cats have evolved into a brand and are now considered a crucial element of Turkish culture. International users who recognize the reverence given to cats in Turkish culture and Islamic tradition admire and envy the close relationship between Turks and cats. They are astonished by the freedom, happiness, comfort, and good health of cats in Türkiye, freely moving in and out of various spaces. Many express a desire to visit or even move to Türkiye just to experience this unique dynamic. They often compare Türkiye to their own countries, where cats do not experience the same freedom, and suggest that Türkiye sets a good example with regard to animal treatment. While the general impression of animals in Türkiye is positive, a small percentage holds a negative impression due to concerns about hygiene, uncontrolled cat breeding, and allergies.



Figure 15. Gli posing for a tourist during a tourist visit to Hagia Sophia

The presence of Turkish cats, often referred to as "Istanbul cats," has become synonymous with Türkiye. Tourists quickly recognize these cats in posts about Türkiye, and they inspire international users to visit the country. Turkish cats are seen as ambassadors of Turkish culture, adding to the allure of Türkiye as a tourist destination. They have even become a new attraction for tourists who were previously drawn to Türkiye for its history, culture, natural beauty, and culinary delights. Additionally, tourists who interact with Turkish cats and share their experiences on social media play a significant role in promoting Turkish culture. Their posts are found to be more effective in attracting potential tourists compared to those made by locals, as they showcase a genuine connection between Turks and cats. Overall, Turkish cats and tourists contribute to presenting Turkish culture and the nation's affection for animals, thereby enhancing Türkiye's appeal as a tourist destination and increasing tourist traffic.

Discussion and Conclusion

Cats hold special cultural significance in Türkiye, symbolizing various meanings across different traditions. Their comfortable lives, intertwined with urban life, not only captivate the locals but also attract visitors who witness this unique aspect of Turkish culture through online videos. In some cases, these glimpses of cat life shared through social media inspire people to explore Türkiye firsthand, making it a compelling destination shaped by its feline inhabitants.

This study examines the relationship of stray cats, known as Istanbul Cats on social media, with Turkish society, how they are reflected on social media through the eyes of tourists visiting Turkey, and the impressions of their international followers about Turkey, Turkish people and Turkish stray cats. By analyzing user-generated content on Instagram** focusing on Istanbul cats in the context of communication, the study aims to investigate international visitors' impressions and opinions about Turkey and whether this impression leads to their desire to visit Turkey.

In the analysis conducted using 24 codes and sub-codes derived from user comments, it was found that Turkish cats serve as a cultural attraction element, drawing tourists to Türkiye. International users' comments on Instagram** posts featuring Turkish cats indicated that these feline figures play a significant role in capturing the interest of tourists.

It was seen that most of the comments of international users were about Turks' love and compassion for cats. The least comments are comments from Japanese people about "cat/catting" tourism in their country and a request from a Japanese page administrator and tourists like themselves to organize a feline tour to Türkiye. In Japan, cat hotels, cat cafes, and other cat-oriented cultural attractions serve cat tourism in a planned way. However, in Türkiye, there are no such planned and conscious places and tourism activities as cats can freely enter everywhere. Even online courses are launched in Japan to improve cat tourism. For instance, Hokkaido Summer Institute launched an online course called "Feline Tourism: The Wonders of Traveling to Cats, Traveling for Cats, Cats that are Traveling, and Cat Hospitality" in 2021. This course is based on the idea that cats play an important role in human society and that this extends to the tourism industry (HSI Report, 2021).

On the contrary, cats engage with tourists organically and authentically that fosters a genuine connection that resonates across social media platforms. This interaction significantly enhances Türkiye's positive brand perception and strengthens its appeal to visitors worldwide. Hence, it is believed that assessing the demand for cat tourism and cat cafes, particularly from Japanese tourists, will be beneficial for effectively managing Turkish cat tourism and incorporating it into a marketing strategy and tourism PR.

The comments prominently feature two variables: negative and positive. The positive variable accounts for 96.7% of all 19 codes, while the negative variable only represents five codes, making up 3.3% of all comments. The comments generally express positive sentiments and impressions about Turks and their affectionate behavior towards cats. Furthermore, international users admire the Turkish approach to cats, often expressing their desire for their own countries to emulate Türkiye's model in handling stray animals. Negative comments, on the other hand, which represent a fewer percentage, include unfavorable sentiments and opinions about how Turks interact with animals (such as caring for cats while sacrificing

cows and sheep during religious festivals, legislation regarding dogs, etc.), worries about allergies and sanitation stemming from the free-roaming Turkish cat population, adverse views on the health, care, and nutrition of cats due to their large numbers, as well as concerns about animal rights.

Upon analyzing the various themes and codes, it becomes apparent that the distinct storytellers emerge as tourists who visit Türkiye and interact with Turkish cats while sharing their experiences and impressions of Turkish culture. Within this framework, tourists are pivotal in inspiring other international individuals to consider visiting Türkiye by engaging in WOM through their posts about Türkiye and Turkish cats. This organically emerging situation in Türkiye is not a planned tourism or marketing activity. On the contrary, it is a spontaneous contribution to destination branding as a result of the posts made by cat lovers.

Turkish people's fondness for cats has gained global popularity through social media, particularly during the pandemic, and Turkish cats have become synonymous with "Istanbul cats." As a result, tourists visiting Türkiye and encountering Turkish cats are introduced to Turkish culture, effectively positioning Türkiye as a hub for organic cat tourism through storytelling.

This study explores the hypothesis that 'Turkish stray cats', popularized on social media especially after the pandemic and branded as Istanbul cats, have turned into a tourist magnet as a cultural attraction element, sparking an organic cat tourism phenomenon in Türkiye. The study investigated international visitors' impressions and opinions about Türkiye by analyzing user-generated content on Instagram** focusing on Istanbul cats in a communication context. It is concluded that the popularization of Istanbul cats by international users and sharing them with their followers creates a touristic mobility by arousing curiosity about Turkish people, Turkish culture and Türkiye. As a result of the tourists visiting Türkiye sharing the stray cats in Türkiye on their social media accounts, the cats of Istanbul created positive emotions and thoughts in other international users, and they expressed that they would like to come to Türkiye to see the cats and even live in Türkiye. Therefore, as a result of the findings obtained in line with the aim of the study, it is possible to say that Istanbul cats have a positive impact on Turkish culture and tourism in an organic way.

However, since this article focuses not directly on tourism, determining whether tourists visiting Türkiye come to see cats or not is the subject of a different research. Also, it is recommended to explore how the legislation concerning stray dogs implemented in July 2024 will affect Türkiye's image among international users for further research.

Acknowledgments

We would like to express our gratitude to our cats for enriching our lives with pure love, to all stray animals struggling to survive, and to all creatures that contribute to making the world habitable.

References | Список литературы

Abdulkarim, A., Goriman Khan, M. A. K. B., & Aklilu, E. (2021). Stray Animal Population Control: Methods, Public Health Concern, Ethics, and Animal Welfare Issues. *World's Veterinary Journal*, *11*(3), 319–326. https://doi.org/10.54203/scil.2021.wvj44

Akbulut, U. (2023). A Scene that Surprises Westerners in Istanbul: Animal-Loving Turks. *Turcology Research*, 76(1), 89–99. https://doi.org/10.5152/JTRI.2023.2241130 (In Turkish)

Anonymous. (2013). *The Hagia Sophia Cat*. Tumblr. https://hagiasophiacat.tumblr.com/image/157066402005

Anonymous. (2016, October 3). *4 Ekim'de Kadıköy Ziverbey'de açılışı yapılacak Kedi Tombili Heykeli'nden ilk görüntüler [On October 4, the first images from the "Cat Tombili Statue" to be inaugurated in Kadıköy Ziverbey]*. 140 Journos. https://140journos.com/4-ekimde-kadıköy-ziverbey-de-açılışı-yapılacak-kedi-tombili-heykeli-nden-ilk-görüntüler-2c3fcb8d3aee (In Turkish)

Anonymous. (2020a). *All you need to know about Istanbul's friendly cats*. Türkiye Sustainable. https://goturkiye.com/all-you-need-to-know-about-istanbuls-friendly-cats

Anonymous. (2020b, July 16). *16 yıldır Ayasofya'da yaşayan kedinin durumu merak konusu [After 16 years of living in Hagia Sophia, the cat's condition is a matter of curiosity]*. Haber Türk. https://www.haberturk.com/16-yildir-ayasofya-da-yasayan-kedinin-durumu-merak-konusu-2746478?page=2 (In Turkish)

Anonymous. (2021a, August). *HSI report: Feline tourism*. Hokkaido University. https://www.global.hokudai.ac.jp/blog/hsi-report-feline-tourism/

Anonymous. (2021b, December 7). *Japonya'da kedi adaları neden var? [Why are there cat islands in Japan?]*. Bilgi Vitrini. https://bilgivitrini.com/japonyada-neden-kedi-adalari-var/ (In Turkish)

Anonymous. (2022, August). *Tarihle iç içe yaşayan kediler [Cats living in history]*. Turkish Museums. https://www.turkishmuseums.com/blog/detail/tarihle-ic-ice-yasayan-kediler/10063/1 (In Turkish)

Anonymous. (2023, July 4). *İstanbul'un kedileri dünyada meşhur oldu, turistler elleriyle böyle beslediler [Istanbul's cats have become famous worldwide, tourists fed them by hand]*. Oda TV. https://www.odatv.com/guncel/istanbulun-kedileri-dunyada-meshur-oldu-turistler-elleriyle-boyle-beslediler-59536012 (In Turkish)

Anonymous. (2024a). *MEOWZA! Why are There So Many Cats in Istanbul?* Travel Atelier. https://travelatelier.com/blog/meowza-why-are-there-so-many-cats-in-istanbul/

Anonymous. (2024b, June 25). *Türkiye'nin kedi aşkı dünya gündeninde! Yeni turizm elçisi olarak kabul ediliyor [Türkiye's Cat Love on the World Agenda! Türkiye Accepted as New Tourism Ambassador]*. Halk TV. https://halktv.com.tr/ekonomi/turkiyenin-kedi-aski-dunya-gundeminde-yeni-turizm-elcisi-olarak-kabul-ediliyor-846404h (In Turkish)

Aslım, G., Yiğit, A., Sinmez, Ç. Ç., & Yaşar, A. (2020). Türkiye'de yunus parkları üzerine bir değerlendirme* [An evaluation on dolphin parks in Türkiye]. *Veterinary Journal of Mehmet Akif Ersoy University*, 5(3), 124–130. https://doi.org/10.24880/maeuvfd.757892 (In Turkish)

Aydoğdu, M., & Meral, O. (2019). Controlling the breeding of stray dogs and establishing a legal infrastructure for this purpose. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21, 49-59. (In Turkish).

Barel, A., Gurwicz, R., & Packer, S. (2024). *Uygulamalı hikaye anlatıcılığı [The world is storytelling]* (A. C. Akkoyunlu, Trans.). İletişim Yayınları.

Bay Stanton. (2024, October 4). We are in Istanbul!! What an amazing place…full of color, culture and Cats!!! It's true cats are everywhere and they join you for meals in the cafes! This is my kind of place! *Instagram***. https://www.Instagram.com/p/DAs58ELp4Xe/

Begiç, H. N., & Kocabaş Altıntaş, B. (2024). Evcil hayvan giyim ve aksesuar tasarımları [Clothing design for pets]. *Hars Akademi*, 7(1), 36-45. (In Turkish).

Çatalbaş, R. (2011). Türklerde hayvan sembolizmi ve din ilişkisi [Animal symbolism and religion in Turks]. *Turan Stratejik Araştırmalar Merkezi Dergisi*, 3(12), 49-60. (In Turkish).

Çelik Sezer, İ., & Özçetin, S. T. (2016, June). *Evcil kedi ırkları [Domestic cat breeds]*. https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/sites/default/files/posterler/evcil_kediler.pdf

Chinesewhiskers. (2024, September 16). #hellokedi #citycatsofistanbul #IstanbulCats #CatsofIstanbul #IstanbulKitties #IstanbulStrayCats #CatsofTurkey #CatsInIstanbul #Meowstanbul #IstanbulCatsLife #TurkishCats #IstanbulCatLove #Catsagram #CatLovers #CatsOfTheDay #Catstagram #MeowMonday #Caturday #KittyLove #CatLife #chinesewhiskers. *Instagram***. https://www.Instagram.com/p/C_-Et8jIB9S/?igsh=MTloNWJpbHh6eTJzNQ%3D%3D

Davis, C. S., & Lachlan, K. A. (2017). *Straight talk about communication research methods*. Kendall Hunt Publishing Company.

Dilek, S. E. (2017). Hayvanlar üzerinden yaratılan turistik ürün çeşitleri [Types of touristic products created through animals]. In E. Küçükaltan Günlü & S. E. Dilek (Eds.), *Metalaşan Turizm Metalaştırılan Hayvanlar [Commodified Tourism Commodified Animals]* (pp. 4–16). Nobel Yayınları. (In Turkish).

Dilek, S. E., & Günlü Küçükaltan, E. (2018). Hayvan odaklı turizm faaliyetlerine meta eleştirel bakış: Türkiye örneği [A meta critical review of animal-based tourism activities: Case of Türkiye]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1990-2018. (In Turkish).

Haber Report [@HaberReport]. (2022, November 24). Vezneciler metro durağının dünyaca ünlü kedisi Metro Minnağı; bir şahsın bilinçli olarak, sahibi olduğu pitbull cinsi köpeği saldırtmasının ardından bugün yaşam mücadelesini kaybetti. [The world-famous cat of the Vezneciler metro stop, Metro Minnağı, lost his battle for life today after a person deliberately attacked his own pitbull]. X. https://x.com/HaberReport/status/1595774764966092801

Hülagü, M. (2021, September). *Türk insanının hayvan sevgisi [Turkish people's love for animals]*. Super Haber. https://www.superhaber.com/turk-insaninin-hayvan-sevgisi-makale-359493 (In Turkish)

Istanbulkittens. (2024, July 22). Monday cat. *Instagram***. https://www.Instagram.com/p/C9t2I52I0MZ/?igsh=Zmw0cW9meDl3Mmlx

Jiwa, B. (2013). *The fortune cookie principle: The 20 keys to a great brand story and why your business needs one*. The Story of Telling Press.

Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 15(1), 10–22. https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002

Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. https://doi.org/10.1002/cb.1793

Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 5–20. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730

Laeeq, H. (2018, March). *Türkiye neden kedilere takıntılı?[Why Turkey is obsessed with cats]*. Gazete Duvar. https://www.gazeteduvar.com.tr/hayat/2018/03/07/turkiye-neden-kedilere-takintili (In Turkish)

Lord, L. K. (2008). Attitudes toward and perceptions of free-roaming cats among individuals living in Ohio. *Journal of the American Veterinary Medical Association*, 232(8), 1159–1167. https://doi.org/10.2460/javma.232.8.1159

Macpherson, C. N. L., Meslin, F. X., & Wandeler, A. I. (Eds.). (2000). *Dogs, zoonoses and public health* (1st ed.). CABI Publishing. https://doi.org/10.1079/9780851994369.0017

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook** as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008

Menekşe, M. (2022). Osmanlı medeniyetinde hayvan sevgisinin mesleğe dönüşümü: Mancacılık. [The transformation of animal love into a profession in Ottoman civilization: Mancacılık]. *SDU Faculty of Arts and Sciences, Journal of Social Sciences*, 55, 84-101. (In Turkish).

Mundy, C. (2023). A *Guide to the Friendly Cats of Istanbul*. Everywhere She Travels. https://everywhereshetravels.com/turkeys-soul-the-cats-of-istanbul/#comments

Nekoyama02. (2023a, May 1). There are cats everywhere in Turkey, but there are cats here too! And they're not chased away! I was impressed. Maybe they're for sale? *Instagram***. https://www.Instagram.com/p/CdAz8nvJpn0/?igsh=NWQyczlrOTA2NGZr (In Japanese)

Nekoyama02. (2023b, May 3). The preparations are almost complete, so the old man and his cats are relaxing for a while until opening time. Today is a holiday, so it's going to be busy. I hope the customers give us lots of delicious food. I hope the customers pet us a lot. I hope the customers have comfortable knees. *Instagram***. https://www.Instagram.com/p/Crx4pJYJQ_v/?igsh=MTVjbDhpbGRqNGJxeQ%3D%3D (In Japanese)

Nekoyama02. (2023c, August 15). I'm waiting for you to notice. Then we'll talk. *Instagram***. https://www.Instagram.com/p/Cv9kyZNpKAd/?igsh=MThkZjM0dmZkc3hqNA%3D%3D (In Japanese)

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071802878

Nixon, L. (2023). How do destinations relate to one another? A study of destination visual branding on Instagram**. *Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 E-Tourism Conference*, 18–20. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_23

Oda TV Resmi. (2023, October 3). Küçük kedi yürüyen merdivenleri kullanıp arkadaşıyla buluştu. [Little cat uses escalators to meet his friend]. *YouTube*. https://www.youtube.com/shorts/qKtMoCb0Ybk (In Turkish)

Şahin, A. (2018, June 17). *Geçmişten günümüze Türk toplumunda hayvan hakları. [Animal rights in Turkish society from past to present]*. TRT Haber. https://www.trthaber.com/haber/yasam/gecmisten-gunumuze-turk-toplumunda-hayvan-haklari-370350.html (In Turkish)

Saydam, M. B. (2024). Psikomitoloji – Kavramlar, kuramlar [Psychomythology – Concepts, theories]. In M. B. Saydam & H. Kızıltan (Eds.), *Psikomitoloji: İnsanı öykülerinde aramak 1 [Psychomythology: Finding the human in stories 1]* (pp. 10–47). Minotor Kitap. (In Turkish).

Slater, M. R. (2002). *Community approaches to feral cats: Problems, alternatives & recommendations*. The Humane Society Press.

Slater, M. R. (2007). The welfare of feral cats. In I. Rochlitz (Ed.), *The welfare of cats* (pp. 141–175). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-3227-1_6

Stone, K. (1998). Storytelling. In M. E. Brown & B. A. Rosenberg (Eds.), *Encyclopedia of folklore and literature* (pp. 621–623). ABC-CLIO, Inc.

Sungurbey, İ. (1999). *Hayvan hakları [Animal rights]* (2nd ed.). İstanbul Üniversitesi Basımevi. (In Turkish).

Torun, C. (2016). Kedi [The Cat]. *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=PpG0z-npFIY (In Turkish)

Ulusoy, H. (2015). Muğla av turizminin kırsal turizm açısından kırsal kalkınma üzerindeki etkisinin irdelenmesi [Examination of the effects on rural development in terms of rural tourism of hunting tourism]. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 8(2), 74-80. (In Turkish).

Ürgüplü, G. (2013). *Derin ekoloji bağlamında kentte sokak hayvanlarıyla birlikte yaşamak olgusunun incelenmesi [Examining the phenomenon of living with stray animals in the city in the context of deep ecology]* [Unpublished Doctoral Thesis]. İstanbul Teknik Üniversitesi. (In Turkish).

Ürgüplü Korkmaz, G. (2015, May 25). *Derin ekoloji bağlamında kentte sokak hayvanlarıyla birlikte yaşamak olgusunun incelenmesi [Examining the phenomenon of living with stray animals in the city in the context of deep ecology]*. Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği. https://www.skb.gov.tr/derin-ekoloji-baglaminda-kentte-sokak-hayvanlariyla-birlikte-yasamak-olgusunun-incelenmesi/ (In Turkish)

Yenişehirlioğlu, E., & Cihangir, E. (2021). Turizm Endüstrisinde Hayvan Kullanımı: Yıkıcı-Yıkıcı Olmayan Temas Temelli Yaklaşım [Animal use in the tourism industry: Non-destructive contact-based approach]. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(41), 3885–3917. https://doi.org/10.26466/opus.925503 (In Turkish)

Yeygel Çakır, S. (2020). *Dijital çağda pazarlama iletişimi. [Marketing communication in the digital age]*. Nobel Yayın. (In Turkish).

** – A social network owned by “Meta”, which is recognized as extremist in Russia

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Animals in Contemporary Media | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.582

Animal Interface: Digital Design beyond the Humankind

Konstantin A. Ocheretyany

Saint Petersburg State University. Saint Petersburg, Russia. Email: kocheretyany[at]gmail.com
ORCID https://orcid.org/0000-0002-0711-644X

Received: 1 August 2024 | Revised: 25 September 2024 | Accepted: 5 October 2024

Abstract

Humankind has always coexisted with other species: its mimetic features and abilities, which include science and art, as well as the graphical user interface that appears at their intersection, express empathy, understanding, premonition, receptivity and adaptation to the complex dynamics of other species, to being among them. At the same time, the interface is considered exclusively as an "anthropological machine," i.e. as a technical and symbolic representation of the idea of the "absence" of "nature" in man, creating conditions for rupture and isolation with the original factors of mimesis, stirs the need to compensate nature, hypostasis, fantasmatize, stigmatize, etc. — i.e., to think of the experience of nature in terms of a collision with a monster or catastrophe, and to expect salvation from AI, artificial intelligence. Therefore, in order to adequately think through and evaluate interfaces, it is necessary to return to the most "natural" intelligence — mimesis, autopoiesis, biophilia, live communication — it is necessary to give a word to nature, i.e., to take into account the experience of non-human beings, animals, their behavior, communication, dynamics, everything that was considered in the exclusively functional assessment of interfaces rather, "noises," "interference". In fact, in order for the interface to express our characteristics, take into account certain aspects of character and behavior, and give us a sense of attention and care, it is necessary that it interact not so much with "pure consciousness" as with our physicality, responding to existential patterns, "deep time" enclosed in our physicality by evolutionary processes, pre-predictive ways of our presence and orientation in reality. We need not only linguistic, neural network, large, etc. data, but also "live" data — for this purpose, the article examines and analyzes the experiences of interaction with animals in interfaces, the features of biophilic information and animalistic design, the participation of animals in the design of interface shells as living environments.

Keywords

Interface; Animals; Media; Computer Games; Affordances; Tigmotaxis, Metaphors; Biophilia; Animalistic Design; Internet of Animals

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Интерфейс животных: цифровое проектирование по ту сторону человека

Очеретяный Константин Алексеевич

Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия.
Email: kocheretyany[at]gmail.com ORCID https://orcid.org/0000-0002-0711-644X

Рукопись получена: 1 августа 2024 | Пересмотрена: 25 сентября 2024 | Принята: 5 октября 2024

Аннотация

Человек всегда сосуществовал с другими видами: его миметические особенности и способности, к которым относятся наука и искусство, а также графический пользовательский интерфейс, возникающий на их пересечении, выражают эмпатию, понимание, предчувствие, восприимчивость и адаптацию к комплексной динамике других видов, к бытию среди них. Вместе с тем интерфейс, рассматривающийся исключительно как «антропологическая машина», т. е. как техническая и символическая репрезентация идеи об «отсутствии» у человека «природы», создает условия разрыва и изоляции с изначальными факторами мимезиса, необходимость природу компенсировать, гипостазировать, фантазматизировать, стигматизировать и т.д. — т.е. мыслить опыт природы в терминах столкновения с чудовищем или катастрофой, а спасение ждать от ИИ, искусственного интеллекта. Поэтому для адекватного продумывания и оценки интерфейсов необходимо возвращение к максимально «естественному» интеллекту, — мимезису, аутопоэзису, биофилии, живой связи, — необходимо дать слово природе, т.е. принять во внимание опыт нечеловекоразмерных существ, животных, их поведение, коммуникацию, динамику, всего того, что в исключительно функциональной оценке интерфейсов считалось скорее «шумами», «помехами». В действительности для того, чтобы интерфейс выражал наши особенности, учитывал те или иные аспекты характера и поведения, давал нам чувство внимания и заботы, необходимо, чтобы он взаимодействовал не столько с «чистым сознанием», сколько с нашей телесностью, и отвечал экзистенциальным паттернам, «глубинному времени», заключенным в нашей телесности эволюционными процессами, допредикативным способам нашего присутствия и ориентации в реальности; нужен мимезис как адаптация к цифре, нужны не только языковые, нейросетевые, большие и т.д. данные, но и данные «живые» — для этого в статье рассматриваются и анализируются опыты взаимодействия с животными в интерфейсах, особенности биофильной информации и анималистического дизайна, соучастие животных в проектировании интерфейс-оболочек как сред жизни.

Ключевые слова

интерфейс; животные; медиа; компьютерные игры; аффордансы; тигмотаксис, метафоры; биофилия; анималистический дизайн; интернет животных

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Кольцо Соломона, ослица Валаама, батискаф Александра

Кольцо Соломона и ослица Валаама — по всей вероятности два древнейших примера интереса человечества к «интерфейсам животных»: в первом примере, речь идет о кольце, способном расшифровывать речь животных (Конрад Лоренц использовал этот пример в этологическом контексте и даже вынес его в название своей популярной книги), во втором примере речь идет о способности животного видеть и чувствовать то, что ускользает от внимания человека или даже принципиально недоступно ему (ослица, в библейском сюжете, видит смертоносного ангела, к которому фатально слеп прорицатель Валаам). В этих образах закреплен фундаментальный интерес человечества к животным, а также предложены смыслообразующие модели, внутри которых, разворачиваются последующие исследовательские программы: будь это интерес к «языку» животных или способность использовать их для получения доступа к той информации, которая иначе человеку недоступна. Добавим к указанным библейским сюжетам — античный, точнее его средневековую метафорическую иллюстрацию из французского манускрипта Le livre et le vraye hystoire du bon roy Alixandre (1400-1425 г., хранится в Британской библиотеке), показывающую погружение Александра Македонского на дно морское в стеклянном подобии батискафа: с котом, псом и петухом. Александр представлен как расширитель ойкумены и исследователь природных тайн, а каждое животных служит определенным целям, соответствующим натурфилософским и символическим представлениям эпохи: дыхание кота является антитезой и инверсией дыхания Александра, а потому «очищает» воздух, для того, чтобы Александр не задохнулся; петух отмеряет время, а собака — в случае аварийной ситуации — будет принесена в жертву; ведь, согласно общим представлениям средневековых читателей, вода удалит нечистоты из тела собаки после ее смерти, и она всплывет на поверхность, тем самым спася Александра. Данная история не только иллюстрирует интерес к языку животных и доступным им возможностям ощущать реальность по ту сторону опыта человека, но и добавляет третий мотив — мотив жертвы.

Именно эти три мотива: язык, реальность по ту сторону человеческого восприятия, заместительная жертва (где тело животного фактически становится ключом к познанию тела человека) — становятся тремя направлениями социального и эпистемологического конструирования интерфейсов животных.

Зоодискурсы: от общей грамматики к звучанию стихий

Что касается языка животных, — начиная с гипотезы, высказанной в XVIII веке французским-материалистом Жюльеном Офрэ де Ламетри о том, что обезьяны вполне способны использовать азбуку и системы коммуникации,

прежде рассматривавшиеся как привилегия человека, — в исследованиях прослеживается тенденция, которая показывает, что язык принадлежит животным, но человек не достаточно умеет его распознавать, ему необходимо либо ввести животное в измерение собственных символических возможностей (но тогда оно будет говорить лишь то, что ему навязали как форму символического поведения), либо вести обширную обработку данных (тогда понятие языка размывается, и все тело животного, а также его поведение в группах, взаимодействие с иными видами и со средой, есть язык). Если Ламетри предполагал, что возникавшие в современной ему Европе школы для глухонемых могли бы дать прообраз школ для научения животных жестовому языку (и действительно, сегодня опыты взаимодействия приматов с аналоговыми и видеоиграми показывают особенности работы ассоциации, воображения, памяти, распознавании образов в интерфейсах) — то постепенно, из-за сложности различения у животных на бихевиориальном уровне языка и поведения, дрессуры и интенции, было предложено, что в этой ситуации проще представить не животного как «необладающего речью», а человека, как «замкнутого в языке до такой степени, что он не видит поведения»; модель «тюрьмы языка» (используя концепт философа Фредерика Джеймисона); иными словами, не животное нужно научить языку человека, а человека снабдить интерпретаторами поведения животных. Описанные в 1960-х гг. американским лингвистом и антропологом Чарльзом Ф. Хокеттом «конструктивные особенности языка» (вокально-слуховой канал; широковещательная передача и направленный прием; временность; взаимозаменяемость; полная обратная связь; специализация; семантика; произвольность; дискретность; смещение; продуктивность; традиционная передача; двойственность формирования паттернов; уклонение; рефлексивность; обучаемость) позволяют структурно различить язык и общение, т.е. создать ситуацию, при которой животные, не обладая человеческим языком, разделяют конструктивные особенности в поведенческом общении, вполне могущие быть представлены человеку.

Исследуя поведенческие особенности луговых собачек, Константин Слободчиков предложил модели, с помощью которых тона и частоты можно соотнести с поведенческими сценариями и перевести на уровень, эквивалентный языку (Slobodchikoff et al. 2000, p. 34-45). ИИ, пользуясь этими моделями, позволяет быстро переводить поведенческую информацию и шумы на естественный язык и таким образом допускает возможность расшифровки неуловимых поведенческих аспектов. Схожее по намерению изобретение под названием Cetacean Hearing and Telemetry (CHAT) было представлено в Технологическом Институте Джорджии и выросло из исследования особенностей слуха и телеметрического воздействий китообразных, сигналов бытия-вместе, напоминающих последовательность свистков, и с помощью ряда преобразований переводимых в сообщения на языке человека.

Благодаря распространению влияния сложных языковых моделей, активно развиваются проекты привлечения больших данных и машинного обучения в биоакустике. Исследования, проводимые в рамках международного проекта The Earth Species Project, включают эксперименты с генеративной вокализацией, с внедрением распределенного глубоко обучения в новейшие смартфоны (на чем активно строит рекламу компания Apple); можно легко представить следующий шаг — как мобильные гаджеты или приложения будут учитывать выражения морды, движения глаз, позы и звуки домашних животных для коммуникации внутри квартиры. Все эти примеры показывают, что не только животных можно ввести в дискурсивно-символическое измерение, доступное человеку, но и самого человека можно приблизить к миру животных путем особого рода «переводчиков», позволяя тем самым интерпретировать многочисленные «шумы», окружающие существование человека, как сигналы, позволяющие ему легче и лучше ориентироваться в мире. Однако значимым фактором для такой ориентации остается выстраивание более осознанного отношения с миром, воспитания в человеке ответственности по отношению к нему.

Перевод поведения животного на уровень инструкции или программы, скорее, создает ложную видимость понимания, поскольку замещает присутствие интерпретацией — и может создать ситуацию, когда человек, находясь в центре среды, всецело прозрачной для него в информационном аспекте, одновременно полностью утрачивает контакт с ней, а потому важным фактором взаимодействия остается не столько углубление в язык значений, сколько усилие по развитию внеязыковых аспектов коммуникации — навыки внимания, заботы, интуиции. Широко известно, что пение птиц, танцы пчел, песни китов и зов слонов, а также щелкание, стоны, рыки (например у морских львов), не только вызывают в человеке симпатию, или, по крайней мере, причастность на уровне эмоционального восприятия, но и напрямую способны влиять на человека, и не потому даже, что некоторые животные на прединтенциональном уровне используют звуки в миметических целях для корректировки человеческого поведения, а потому, что человек испытывает ряд особых переживаний, с ними связанных — не случайно с этими образами соотнесены эстетические и теологические переживания: бегство из «тюрьмы человеческого языка» в мир откровения, погружение в иную среду одновременно близкую и отличную от языка, и ключевым медиумом здесь является музыка. Она как бы избавляет животного от необходимости говорить на языке человека, а человека видеть в поведенческом комплексе животных только функциональные значения, т.е. меняет саму размерность языка, скорее, освобождая его от значения в пользу длительности, присутствия, головокружения. И действительно, музыка, сохраняя ряд особенностей, характерных для человеческой речи (произвольность, дискретность, транзитивность, рекурсивность и т.д.), тем не менее, принадлежит, как показал еще Шопенгауэр, скорее сфере

воли, чем представления, что сближает ее с природой и даже бессознательным (как лежащим по ту сторону представления) — музыка таким образом есть язык самой природы в ее наиболее глубоком, сущностном понимании: поэтому Орфей был способен зачаровывать животных музыкой, а Пифагор открыл космос как симфонию сфер, которая для божества обладает созвучием, и о котором люди лишь вынуждены строить гипотезы.

Музыка, используемая на охоте и в животноводстве как инструмент приручения, успокоения или, наоборот агрессии — была довольно распространенной практикой. Новейшие исследования показывают, что музыка не просто может воздействовать на животных как на людей, но влиять на физиологию, когнитивные способности, поведение: соучаствовать, например, в эпистемической практике и лабораторных исследованиях, коммуницируя с человеком на новом уровне, т.е. действительно стать языком, преодолевающим видовые ограничения (Alworth & Buerkle, 2013, p. 54-61). Неудивительно, что ряд интерфейсов коммуникации с животными построен по принципам музыки, а художники и ученые, использующие особенности поведения и движения животных для перевода их в звуковые сигналы, рассматривают композицию как нечто вроде музыкального следа. Проекты Леви Лоренцо (“The Intelligent MIDI Sequencing with Hamster Control”), Роберта Векслера (“Harness”), Селест Бурзье-Мугено (“From here to ear”) — показывают, как хомяки, мыши и птицы создают музыку, буквально самим фактом своего существования, выступая как художники (и позволяя человеку-художнику быть проводником симфонии природы). Однако здесь животные действуют скорее спонтанно, а по-настоящему интересным оказывается их способность обратить звуки, дать обратную связь (Pigrem & Barthet, 2017, p. 1-8). Идея о том, что представители других видов животных также обладают музыкальными способностями и проявляют интерес к слуховым стимулам, а такие виды животных, как серые попугаи, какаду, слоны, приматы, голуби и карпы, способны различать композиторов или разные жанры, предпочитают музыку тишине или двигаются синхронно с музыкальным ритмом, с середины 2000-х годов получила реализацию в ряде образовательных, научных и художественных проектов. Один из них — проект Технологического института Джорджии «Доступный аквариум» (GT The Accessible Aquarium Project): многочисленные планетарии, зоопарки, аквариумы, ориентированы преимущественно на зрение, поэтому игры животных, танец птиц и рыб, движение космических планет длительное время оставались вне опыта людей с нарушениями зрения — однако идея сонаризации, перевод информации в звуковые, аудиальные каналы позволяет решить проблему доступа и открыть новую перспективу взаимодействия. Проект «Доступного аквариума» построен на принципах биотрекинга и анализа поведения, использования звуков для передачи данных, музыка используется для отражения звукового следа взаимодействия больших и малых групп животных — динамика аквариумной жизни, переведенная

в формат звучания, если и не реализует мечту об общем языке для человека и животных, то по крайней мере открывает возможности для контакта с природой по ту сторону дисплейной депривации, через вслушивание, а потенциально и касание, а также иные формы вчувствования (поскольку «доступность» постепенно расширяется и как понятие, и как технология) «Доступная среда аквариума позволяет посетителям имитировать движения животных, используя осязаемые предметы, чтобы определить, когда в поле зрения попадает новая рыба, что это за рыба и в каком направлении она движется; или добавлять звуки или мелодии для конкретной аквариумной рыбки. Звуковые эффекты, соответствующие движениям посетителей, могут быть объединены с звуковыми эффектами животных в режиме реального времени, создаваемыми существующей системой, для создания музыкальной композиции о посетителях и рыбах. Другие проекты, основанные на рыбах, такие как FuXi, Submersed Songs, Quintetto, Musica sull'Acqua и Sonification of Fish Movement, используют художественный подход. Здесь «рыбы используются в качестве музыкальных инструментов и интерфейсов для звуковых инсталляций или музыкальных представлений» (Gupfinger & Kaltenbrunner, 2018). В 2014 году Смитсоновский национальный зоологический парк в Вашингтоне представил похожий проект коммуникации не столько через музыку и звук, сколько через игру с музыкальными инструментами, больше акцентируя момент игрового взаимодействия с животными — что крайне значимо, поскольку и музыку, и игру можно определить через эффект головокружения, коммуникации не через систему значений, а через опыт присутствия. Иными словами, несмотря на наличие критических исследований, показывающих, что животные музыку не создают, есть большие надежды полагать, что именно музыка может помочь создать интерфейс, в котором аудиовизуальные элементы работают не для того, чтобы что-то означить, а для того, чтобы иными формами стимуляции дать, по крайней мере, на уровне движения, косвенный опыт иной жизни — ее устремлений и тенденций (Bakker, 2022). Отсюда еще один интерес — не датизировать среду, а представить данные как среду, интерес к «живым» интерфейсам.

Что отвечать, если с тобой говорит океан, или как адаптировать интерфейс к бытию по ту сторону значения?

В 1985 году Ж.-Ф. Лиотар представил в Центре Помпиду кураторский проект «Имматериальное», в котором показал, что человечество обитает в мире кода, эмансипированного от материи, технологий, биологического тела и даже какого-либо значения — иными словами, в его проекте информация перестала соотносится с формой и стала скорее соотносится с энергией как стихией, а потому стихии должны, напротив обрести возможность коммуницировать с человеком, затрагивать его, вовлекать его или играть с ним. В искусстве и дизайне вещи перестают быть «только вещами», поскольку они

не молчат, но тревожат и вызывают желание, ускользают и наступают (Parsons, 2009), но что если совместить взаимодействия по ту сторону значения — с животным как с информационной стихией и ее энергиями? Кристн Хант Акрон — художник, работающая на пересечении музыки, новых медиа, танца, моды и перформанса, показала, что пластик может звучать как совесть и симфония эта пронизывает планету. Кристн разработала проект PLASTICPHONIA — собирая вместе с Гринпис, экологами и организацией «Приведи пляжи в порядок» пластик, который выбросило морем, а затем предложив свое уникальное понимание утилизации. Щетки, пакеты, ведра, бутылки, шланги, стаканчики и т.д. в ее проекте стали источниками звуков, и на основе сделанных записей-сэмплов, она создала звуковую интерпретацию, следуя формуле “Trash goes Music”; через медиум мусора океан напоминает о том, что он является живой стихией, а в мусоре, превращенным в музыку, к человеку возвращается оставленный им след как эмоция океана. Параллельно, в мире науки значительное внимание также получили проекты, позволяющие исследовать океан по следам мусора — выброшенные кроссовки и резиновые уточки давали возможность визуализировать подводные течения в океанологических и климатических исследованиях (Ebbesmeyer & Scigliano, 2009, p. 51). Легко представить, как дополняют друг друга два эти проекта (художественный и научный) — океан, звучащий, визуализирующий и озвучивающий, показывающий человеку его собственные следы. Океан, «говорящий» мусором (или звучащий, музицирующий мусором), подобен Океану Соляриса: он ищет отклика от человека, претендует говорить на его языке, но вместе с тем существует всецело по ту сторону значения. Однако Океан — не только стихия, но и животные, которые от него как среды неотделимы, или точнее животные в коллективном взаимодействии есть стихия, подобная Океану, дающее океаническое чувство одновременно причастности, растворения в окружении и полноты присутствия, а потому еще одним предметом интереса медиатизации — построения интерфейса-животных, является возможность «бегства из тюрьмы языка», установление контакта с животными для поиска бытия по ту сторону значения. Если человек в цифровом мире сталкивается с информацией как с энергией, т.е. не столько интерпретирует ее, сколько приспосабливается к ней, то животные могут помочь ему в адаптационных процессах — поскольку животные есть биомедиа, или живые данные. Отсюда интерес к коллективным взаимодействиям животных и той информации, которую они дают — информации по ту сторону значения, а зачастую и по ту сторону человеческого восприятия.

Первый и наиболее очевидный аспект использования данных животных — учет их способов существования и поведения в дизайне. Среда взаимодействует с телом вне «тюрьмы языка». Многочисленные визуальные и невизуальные элементы: живые стены и растения на крыше, естественная вентиляция, рассеяния света, органоподобные формы, фрактальные узоры, текстуры

материалов, ритмические паттерны, навесы и переходы и т.д. — все это создает энвайроментальные особенности ландшафта, которые имеют большее влияние на нас, чем мы думаем, поскольку они работают именно в тот момент, когда мы не думаем вовсе. Ведь они затрагивают наше тело, которое в эволюционном измерении старше, чем наша мысль и наш язык. Мы бессознательно реагируем на завесы, убежища, укромные места или открытые перспективы, создаваемые таким окружением, поскольку считываем его как дающее возможности. Получившая в декоративном подходе к дизайну интерьеров эстетика биофилии (Wilson, 1984) — т.е. создание эффекта связи с природой, — ориентирована на потребность компенсировать наше состояние изгнанности из природы и учитывает все указанные моменты создания аффордансов, перспектив и укрытий. Задача биофильного дизайна состоит в том, чтобы дать чувство глубинного времени, которые расширяет наше присутствие за измерение языковых и понятийных моментов.

Вместе с тем то, что характерно для интерьеров, в еще большей степени свойственно интерфейсам, а использование биофилии и анимализма на уровне дизайна интерфейсов позволит показать, что интерфейс не плоскость, а спрессованное, глубинное время (понятие deep time, пришло в медиафилософию из геологии) — в котором содержатся самые различные слои, несущие возможности и альтернативы, поскольку они не ограниченны языковым воздействием, а соотносят нас через живую связь с природой других существ и нашей собственной; биофилия и анимализм при правильном использовании пространства, природоразмерного цвета и света, контрастности и интенсивности, фрактальных и биоморфных паттернов, ритмических моделей, повторяющих динамику стихий и т.д. могут дать чувство причастности силе, превосходящей наши возможности, но при этом силе не разрушительной, а поддерживающей, восполняющей, дающей нам ритмику и динамику, подобной той, которая имеется в живых системах. В чем выражается эта сила? В мельчайших и тончайших взаимодействиях природы — перемещении, копошении, прочесывании, мельтешении и т.д., иными словами, в тигмотаксисе, как включенности в динамику стихии, всеми точками тела: так рыбы и птицы регулируют свое тело в потоке, так многочисленные животные встроены в коллективное тело группы, через тактильные, аудиальные и визуальные варианты грумминга, причастности друг к другу. Интерфейс способен нести в себе эту невербальную информацию динамики причастности к коллективному телу и создавать подобие звучащего и движущегося леса (сельвы, джунглей) цифровыми средствами, ради поддержания психофизиологического оптимума; ведь человек определяется не только через взаимодействие со средой как ландшафтом, но через взаимодействие со средой как населяющими этот ландшафт — другими существами (Herzog, 2011, p. 236-239).

Проектирование интерфейсов как живых существ, вторгающихся в нашу повседневность со своими ритмами, сигналами, вибрацией и иными способами привлечения внимания, создания эффекта со-присутствия уже получило широкое признание в технодизайне, однако до сих применение этих сигналов было скорее спекулятивным, спектральным или хонтологическим — т.е., скорее, сигналы и движения, исходящие, например, от мобильных интерфейсов, напоминали «призрачное» действие или «полтергейст» как самопроизвольное движение предметов, а также возникающий от их смещений и колебаний скрежет и постукивания. Соответственно, они склонны создавать чувство неуютности, тревоги, незащищенности или даже вторжения не только на аудиальном, визуальном, тактильном, но и на допредикативном уровне — ничем не обусловленного напряжения. Анималистичный дизайн позволил бы избавить аудиальные и тактильные сигнальные системы от эффекта, по своему воздействию подобного «зловещей долине» — иными словами, избавить воздействие интерфейсов от «призрачности», и, учитывая эволюционные и адаптивные аспекты телесности человека, «глубинное время» в сосуществовании с другими видами, приблизить к пониманию своего собственного тела, его границ и его возможностей. Сигналы аудиовизуальные мобильных и иных интерфейсов, приближенных в дизайне к сигналам природы, давали бы чувства и состояния, которые соразмерны телу, а не противостоят ему как фантазм. Когнитивные исследования показывают, что метафоры ближе к телесному опыту, чем к сознанию и языку, но в метафорике и символике призрака ключевое значение имеют скорее мифические мотивы тщеты и соблазна, а в метафорах и символах живого — доминируют признание границ, внимание и ответственность: изменение метафорики интерфейсов с «призрачной» на «животную» неизбежно дало бы свои результаты для экологии медиа уже на допредекативном уровне, возвращая чувство себя, среды, ориентации в ее возможностях. В данном случае биофильный и анималистический дизайн — использующий данные животных структур и динамике, мимитечески их воспроизводящий, — служит для обнаружения неочевидного на дискурсивном уровне различия между человекоразмерными и фантомными аффордансами.

Второй аспект, который привносят животные в интерфейсы, — аспект невербальной коммуникации, общения без сообщения или общения вне антропологической матрицы. Сегодня крупные компании используют маскотов, или персонажей-талисманов в сфере маркетинга, брендинга и PR: ведь если бренд должен что-то говорить аудитории, то проще осуществить контакт с ее эмоциями и ожиданиями через уже имеющиеся предпосылки, наиболее глубинными из которых являются архетипы. Кэролл Пирсон и Маргарет Марк показали, как возможно использовать архетипы в брендинге, таким образом, чтобы продукт говорил с аудиторией на уровне скорее интуитивном и перформативном, чем дискурсивном (Pearson & Mark, 2018).; а маскоты, которые чаще

всего имеют ярко выраженные зооморфные признаки, добавляют во взаимодействие с аудиторией эффект живого присутствия и вместе с тем подчеркивают, что архетип принадлежит иной онтологической реальности, скорее богам или зверям, чем людям (в духе тотемизма он дает ценностный ориентир, а не фактическую реальность). На этом фоне мир интерфейсов до удивления антропоморфичен (и как следствие, нарциссичен), голосовые помощники скорее имитируют речь и аспекты поведения человека, чем сталкивают его с жизнью как проявлением иного порядка существования (как обычно происходит при столкновении с животным и его «взглядом», из которого «говорит» иная реальность). Именно поэтому голосовые помощники могут одновременно пугать и соблазнять. Вместе с тем, сосуществование с животным — выстраивание симбиотических отношений, и цифровые интерфейсы в гораздо большей степени следует исследовать (и проектировать) как симбиоты, чем как инструменты, ведь они интегрируют нас в новую реальность. Анималистические аспекты в дизайне могли бы усилить адаптацию к цифровой среде, именно потому, что «расчеловечевание» интерфейсов голосовых и иных помощников позволило бы выдержать дистанцию и поддержать «онтологическое различие»; так, зооморфизм в робототехнике одновременно показывает сложность проекта и то, что он не претендует на замещение или вытеснение человека, являясь скорее симбионтом-компаньоном, чем жутким доппельгангером. Если в мифологическом и психоаналитическом смысле двойник соблазняет нарциссизмом, обещает бессмертие, но вместе с тем обрекает на преследование и воплощает предзнаменование смерти, то животное, напротив, указывает на онтологическое различие, давая при этом надежду на обновление и жизнь. Иными словами, информация или данные, воплощенные телесно, реперные моменты телесности животных — то, что нас привлекает в них или отталкивает от них, — могут быть использованы при разработке аватаров цифровой телесности и телесности виртуальных помощников (Adams, 2020). Маскоты были призваны «расчеловечить» идею или компанию для того, чтобы не создавать ложных ожиданий: зафиксировать момент игры и показать, что архетип здесь стремление, а не реальность («не стоит путать себя с брендом!»), и одновременно поддержать коммуникацию, дать чувство причастности — точно так же постантропоморфные аватары и зоопомощники в интерфейсе животных обусловливают невербальную коммуникацию, служат для указания на онтологическое различие для поддержания контакта, основанного на внимании к границам («не стоит путать себя с интерфейсом»). Ведь если интерфейс продолжает развитие проекта модерна, который Агамбен называет «антропологической машиной», производящей чувство отсутствия собственной природы у человека (Piasentier, 2024, pp. 52-63), благодаря которому он всегда будто либо меньше, либо больше, чем есть, то зооморфизм помощников позволяет существовать не между

природами, а в ее границах; зооморфизм в интерфейсах производит чувство меры, а вместе с ней полноту присутствия.

Одним из примеров здесь может послужить проект зоо-социального симулятора от компании Nintendo — Animal Crossing (серия игр, выходившая с начала 2000-х, последняя на данный момент из которых носит название New Horizons, вышла в 2020-ом году, получила высокие оценки от тематической прессы и пользователей, устойчиво лидируя в рентингах). Популярность игры пришлась на COVID-19, и, несмотря на антропоморфизм аватаров игроков, именно ключевые для стиля игры зооморфные персонажи, контакт и дружба с животными создали эко-нишу, позволяющую преодолеть условия карантинной изоляции — достигалось это тем, что границы (социальные и цифровые) воспринимались не как отчуждающие, а как дающие чувство меры и ощущение реальности других игроков (пусть не всегда видимых). Игра учитывала реальное время суток, сезонные изменения, а также, несмотря на общий экономический характер внутренних механик, — выдвигала на первый план такие элементы как открытость, доверие, обмен предельно персонализированными ситуациями, совместные празднования, достигая живого соучастия и интереса; зооморфизм данных, взаимодействие посредством виртуальных животных давали возможность симбиотического восприятия интерфейса, т.е., скорее, не в терминах утилитарных механик, а в терминах живого опыта, благоговения перед жизнью. В случае кризиса в человеческом мире человек возвращался к животным как в благоприятную нишу (Rault, 2015, p. 11), пусть в условиях изоляции это и достигалось цифровыми средствами — терапевтический и экологический эффект такого подхода может быть перенесен и во внеигровые контексты (Schmauks, 2000, pp. 309-325).

Третий аспект использования данных животных в проектирование интерфейсов — спонтанность. Многочисленные животные сегодня существуют в социальном мире на равных с человеком правах — у них есть должности, ставки, профессиональные задачи: собаки на военной и медицинской службе, спасатели и поводыри, кошки, общающиеся с клиентами в магазинах, а также помогающие терапевтам в релаксации пациентов, лошади, выступающие моделями при Академии Художеств. В данном случае речь идет о включении животных в социальный мир человека вместе с продуктивным использованием их возможностей — в утилитарных, релаксативных, эстетических целях. Но все это больше касается скорее мира аналогового, который еще оставлял место случайности или произволу; в мире цифровом случайность или произвол является скорее ошибкой или сбоем (глитчем), поскольку цифровые интерфейсы должны работать как стабильный и отлаженный сервис; именно эта «стабильность и отлаженность» вызывает подозрение в манипуляции, а человек начинает видеть в ошибке, глитче некий момент свободы, поскольку кажется, что все запрограммированно и система закрыта. И именно здесь

обнаруживается иная роль животного — теперь человек вводит животное в свой мир не для того, чтобы дать ему в нем место, а напротив, чтобы животное все места перепутало; превратило системы классификации в интенсивности жизненного потока. Многочисленные следы действия животных — домашний хаос, вторжение в ритмы человеческой жизни, побуждения и манипуляции, изменяющие цели человека (желание еды или в игры в самый, с точки зрения человека, «неподходящий момент») в действительности необходимы человеку, чьи действия в эпоху бихевиориального дизайна интерфейсов и самоизоляции в «умной среде» все больше начинают выглядеть как программа; таким образом животные вносят в систему непредсказуемость и открытость, по крайней мере на время, эмансипируя человека от измерения значения и значимости, утилитарности и прагматичности. Получается, что у животного человек ищет в некотором смысле спасения, поскольку он способен оставаться человеком, только существуя с другими видами в симбиозе; однако ключевым моментами симбиоза является открытость, непредсказуемость, спонтанность — преодоление программных ограничений.

Все это означает, что ключевым моментом является поддержание с помощью цифровых и социальных интерфейсов контакта не столько с другим человеком, сколько с животным как радикальным Другим. И эту нишу симбиотического взаимодействия стремятся поддерживать сервисы телематического контакта с животным — различные проекты по наблюдению (а иногда и общению) с животными-онлайн. Но что если, благодаря цифровым условиям, технически станет возможным добавить разнообразия, подобного тому, которые животные вносят своим присутствием в нашем доме, отвлекая он наших планов, намерений и дел? Телеметрическое взаимодействие с животным благодаря цифровым интерфейсам тогда осуществлялось бы не только ради релаксации, но ради элемента непредсказуемости. В современном мире существуют программы, позволяющие коммуницировать с питомцем на расстоянии, но если бы человек получал доступ даже не к собственному питомцу, а к животному, о котором он прежде мало знал, из региона, который мало ему известен, в некоем подобии социальной сети для животных — такой контакт вызвал бы почти исчезнувшие из современных цифровых и сетевых интерфейсов момент усилия, необходимость приспосабливаться и вчувствоваться в другое существо: человек одновременно отвлекался от собственных целей и сталкивался с радикально Иным бытием, а с другой стороны, он учился бы погружаться в это иное существо, постепенно упражняясь в эмпатии и сочувствии. Таким образом животные освобождают от тактильной депривации, от сконцентрированности на себе, переводят акцент к радикально иному существованию, возвращают внимание к настоящему моменту, к спонтанности жизни.

На первый взгляд кажется, что все это касается вопросов социальной психологии, а проект социальной сети по коммуникации с животными

выглядит довольно спекулятивно (хотя ряд каналов все чаще появляется на платформах социального взаимодействия). Однако Клара Манчини — автор «Манифеста» Animal-Computer Interaction (ACI) показывает, что привлечение животного как модели в проектировании интерфейса, «спонтанность» животного, могут помочь не только расширить границы в понимании «человеческой коммуникации», но и быть использованными в понимании «коммуникации машинной», поскольку позволяют снять ограниченность воображения в сфере технической интеракции, вынуждают задаться вопросами о тех, кто не может общаться с нами с помощью естественного языка или абстрактных концепций, кто не использует руки и не может расшифровать изображения, отображаемые на экране, у кого иные принципы и возможности работы внимания и памяти (Mancini, 2011, p. 69-73). Таким образом данные животных в интерфейсах могли бы использоваться не для создания видимой определенности, а для критики, сомнения в определенности и необходимости заново тренироваться в добродетелях внимания, соучастия, сочувствия — т.е. данные животных становятся важны не как источники информации, а как источники шумов.

Добавим, что вклад животных не ограничен вопросами технического воображения или социальной психологии в цифровых условиях, он напрямую относит и к глобальным вызовам. Животные сталкивают человека с поведением, которое может ускользать от определения, но тем не менее оставаться крайне влиятельным, а след, который считывается человеком как шум, в действительности является значимым моментом в симбиозе, поддерживающим оптимум существования. Технологии биотрекинга, отслеживания передвижения и взаимодействия животных, создают некую скрытую социальную сеть, где шумы важны именно как сообщения (Panadeiro et. al., 2021, p. 1-9.), поскольку многочисленные следы животных, их сигналы, искажения и модуляции позволяют видеть сбои рациональных программ, прислушиваться к потоку самой жизни — точно так же, как в проектах художников становится возможным сонифицировать данные мусора в океане, шумовые тенденции в мониторинге животных; то, что на первый взгляд кажется отклонением или даже сбоем, позволяет использовать зооданные для предсказания глобальных перемен и продумывания сценариев реагирования. Благополучие животных — задача человечества, а его отсутствие ведет к многочисленным рискам эпидемиологическим, экономическим, политическим, что чревато кризисами администрирования, распределения ресурса, потенциальными конфликтами. Отсюда вырастает вполне понятное желание биополитики, контроля. И все же значимым фактором остается то, что в случае с животными полноценный контроль невозможен, возможна лишь адаптация или изменение привычек, что приводит к идее уже не мониторинга как «контроля над животным», а, скорее, к системам регистрирования данных для «научения у животных». Человек становится в своих технологиях посредников межвидовой активности,

но это позволяет ему находить благодаря внимании к животным свои условия наиболее полноценного существования.

Многочисленные попытки расширить понимание интернета уже привели к нескольким значимым и широко обсуждаемым проектам. Например, это интернет вещей, предполагающий передачу данных между физическими объектами, превращая их в подобие саморегулирующейся среды, что потенциально позволяет изменить экономические и общественные процессы, исключив необходимость участия человека из части действий и операций. Или интернет тел, предполагающий возможность коммуникации не с гаджетами, а напрямую со средой, считывая ее сигналы и посылая в нее обратно. Но наиболее важным проектом (один из которых под тем же названием ведется НАСА) является «интернет животных». Перекликающийся с художественными и этическими практиками осознанности, внимания к среде, отказ от презумпции видовой монополии на информацию, «интернет животных» объединяет спутниковые наблюдения Земли, достижения в области дистанционного зондирования и технологий отслеживания животных, чтобы дать лучшее представление о преобразовании среды обитания, климатических изменениях, движении популяций, оценки развития заболеваний или наоборот, выделении зон повышенной активности животных, т.е. потенциально благополучных зон. Подключение мини-передатчиков к различным видам животных: от пчел до птиц, грызунов и летучих мышей — в рамках проекта ICARUS (International Cooperation for Animal Research Using Space) под руководством Мартина Викельски, директора Института поведения животных имени Макса Планка (MPI-AB) и профессора Констанцского университета — сопоставимо по масштабам и важности с исследованиями данных в области человеческого генома. Системы прогнозирования стихийных бедствий, таких как землетрясения и извержения вулканов, отслеживание распространения инфекционных заболеваний, выявление изменения климата и внимание к таким процессам как изменения в поведение животных при потенциальных угрозах (стихийных, инфекционных, антропогенных) описываются Викельским как овладение «шестым чувством», доступным животным. Посредством интерфейсов взаимодействия с животным человек буквально получает доступ к этому «шестому чувству» как к некой кинестетике планетарного характера (Wikelski, 2024). Питер Галлисон выделил «зоны обмена» — территории, возникающие на пересечении различных культурных и социальных групп, преследующих свои цели, но вместе с неожиданным взаимодействием («встречей») создающих новую территорию знания; учитывая проект «интернета животных», для зон обмена можно зарезирвировать нечеловекоразмерный фактор — анималистический дизайн знания: биофильные структуры, популяционную и аутопоэтическую динамику, данные не просто «большие», но и «живые». В контексте проекта интернета-животных сама планета превращается в живое существо, подсказывающее человеку

лучшие из возможных форм существования, а интерфейсы становятся местом встречи, контакта с природой, поскольку вынуждают учитывать присутствие других видов и пластичность их коллективного взаимодействия — проект таких интерфейсов показывает, что можно не мыслить о животных или заботиться о животных, но мыслить и заботиться вместе с животными.

Данные: большие, малые, живые

«В проекте «Жизнеобеспечение» (Life Support, 2008) Ревиталь Коэн предлагает использовать животных, разводимых в коммерческих целях для потребления или развлечения, в качестве компаньонов и средств для замены внешних органов. Использование трансгенных сельскохозяйственных животных или вышедших на пенсию служебных собак в качестве «устройств» для жизнеобеспечения пациентов с заболеваниями почек и дыхательных путей предлагает альтернативу негуманным медицинским технологиям. В рамках этого проекта она задается вопросом, может ли трансгенное животное функционировать как целостный механизм, а не просто снабжать его деталями? Животные-помощники, от собак-поводырей до кошек-помощниц психиатров, в отличие от компьютеризированных машин, могут установить естественный симбиоз с пациентами, которые на них полагаются. Можно ли использовать трансгенную овцу, подобранную по крови пациента, в качестве аппарата для диализа живых почек? В течение ночи кровь пациента проходила через овцу, очищалась ее почками, а утром нечистоты выводились из организма овцы с мочой. Проект можно было бы охарактеризовать как форму «спекулятивной этики» — инструмент для изучения представлений о будущем добра и будущем зла» (Dunne, & Raby, 2013, p. 64). Проект пугает нас, поскольку он превращает «живое» в интерфейс. Означает ли это, что «интерфейс», ставший живым, будет сообщать противоположное чувство — давать спокойствие и надежду? Но даже если предположить утвердительный ответ, остается еще как минимум два вопроса: какова цена и границы использования «живых» данных?

Животные могут не столько делиться «шестым чувством», предоставляя человеку доступ к реальности, ускользающей от иных каналов восприятия — что новейшими технологическими средствами реализует древний идеал воображения о близости животных к «золотому веку», «эдемическому состоянию» и т.д., — параллельно заметим, что уже аквариум в викторианскую эпоху был такой попыткой совместить мир до человека и язык научной объективности, науку и эсхатологию (Daston & Gallison, 1992; Granata, 2021), — но животные могут замещать человека в измерениях реальности, доступных человеку, однако грозящих ему гибелью или травмой — в этом смысле заместительная жертва продолжает существовать не как суеверие, но как вполне реальна практика в лабораторных исследованиях или в ситуации чрезвычайных происшествий. Тем не менее, цифра также представляет реальность далеко не изученную, а потому еще грозящую опасностями — все это вызывает пред-

ставления о возможности переноса дискурса жертвы в высокие технологии, т. е. ситуацию, при которой ряд цифровых тенденций сначала обживается животным и лишь затем человеком, делая животных первопроходцами и проводниками в область цифровой реальности (Mancini, Lawson & Juhlin, p. 129-134). В этом смысле изменяется представления о данных — они соотносятся не только с всеобщностью и необходимостью, но с уникальность и исключительностью, и чем больше цифра модифицирует представление о жизни, тем больше необходимо учитывать не просто больших или малых данных, но именно «живых» данных.

Например, это исследование допредикативных аспектов воздействия цвета и форм, которые не только определяют визуальное восприятие, т. е. представляют собой аспекты опыта или условия для производства эмоций, но и коррелируют с приятием решений. Однако до какой степени они способны склонять к тому или иному решению, формировать его, или, напротив, препятствовать ему? А если способны, то как именно? Длительное время эти вопросы находились в центре внимания корпуса когнитивных наук, гештальт-психологии, феноменологии восприятия, визуальной экологии, медиаэнвайроментализма и т.д., но в экспериментах, подобных проводимому под руководством Дэвида Фридмана (Zhou & Freedman, 2019, p. 180-185), получили новое развитие благодаря ресурсу компьютерных игр, прагматическому и эпистемическому действию осуществляемому в них: движение глаз, распознавание цветовых узоров, распределение визуальных образов по категориям, все эти формы взаимодействия приматов, их оценки окружающей среды и допредикативное принятия решений с опорой на имеющиеся возможности. Иными словами, обезьяны не просто оказались увлечены интерфейсами компьютерных игр, в этих интерфейсах они распознали возможности по работе с собственными состояниями, корректировке, адаптации, предвосхищению эмоционального отклика, работе с эмпатией — предоставляя знания человеку о поведении и принятии решений, они сами получили доступ на территорию, созданную человеческим знанием, что открывает гораздо большие перспективы, чем ставил изначально эксперимент, самая важная из которых — соучастие животных в выстраивании благоприятных цифровых сред жизни. Более радикальная реализация этой идеи — вживление чипа в рамках поддерживаемого Илоном Маска проекта Neuralink, реализующего «телепатические» (или по крайней мере дистанционные аспекты взаимодействия с миром); но что означает взаимодействия с миром, не через тело, а через мысль, которая теперь неотличима от действия, и какие это открывает угрозы и возможности для человека, — все эти поведенческие аспекты, влияние и следствия новых нейроинтерфейсов также изначально исследовались на примерах приматов.

Ключевой момент полноценного существования — взаимодействия со средой, чувство того, что она расширяет, а не подавляет возможности

(Van Mensvoort, 2011), в этом смысле «включенность», «одиночество» и «изоляция» — состояния, не являющиеся «привилегией» человека, их вполне способны испытывать и животные. Однако там, где на помощь человеку приходят метафоры и символы, позволяющие дать переживаниям поэтическую и философскую силу, животные вынуждены всецело растворятся в эмоциях, буквально теряя себя, т.е. оказываясь на грани гибели. В этом смысле технологии позволяют компенсировать видовой контакт со средой. А косвенно, через исследование видов в медиа, дать нам понимание о допредикативных факторах присутствия, таких как настроение. В случае с человеком, обнаруживающим себя в интерфейсах, когнитивный, поведенческий и лингвистический потенциал может сводится к квазиинтенциям — т. е. ситуациям при которых посыл среды подменяется и переворачивается — человеку кажется, что он прекрасно провел время, но в действительности ощущает тоску и подавленность, он предпринял ряд усилий, но не чувствует удовлетворения; опыт воображения и опыт символический как бы противостоят друг другу; животные в этом смысле гораздо большие реалисты, и они следуют скорее настроенческим факторам, которые предшествуют символам. И в этом смысле выстраивание эмоционального оптимума цифровыми средствами может помочь не только животным, живущим с человеком и потерявшим контакт со своим видом, но и человеку, который в некотором смысле всегда был отделен от своего вида, поскольку в языке и символах конструировал природу иного порядка.

Около 20 млн домашних попугаев, живущих в Соединенных Штатах, потенциально способны ежедневно коммуницировать друг с другом благодаря цифровым и сетевым интерфейсам. Основание этому дает онлайн-проекта «детского сада для попугаев», своеобразная социальная сеть, организованная волонтерами и используемая в рамках проекта по исследованию человеческого фактора в компьютерных системах, проводимого учеными из Северо-Восточного университета (Массачусетс), университета Глазго и Массачусетского технологического института (Kleinberger et al., 2023, 1-16). В первые недели птицы обычно учатся различать изображения других попугаев на экране и дотрагиваться до экрана клювом, чтобы инициировать видеозвонок (следует сказать, что это привело к параллельной разработке тачскрина, ориентированного не на касание руки человека, а на движение и силу клюва). Впоследствии звонок становится увлекательной игрой, все больше захватывающей внимание птицы, онлайн-контакт, в соответствии с наблюдениями, становится все более частым и все более ожидаемым, а обратная связь с попугаями по ту сторону экрана приносит очевидные плоды: животные учатся друг у друга новым навыкам, поведенческим моделям и звукам, но самое важное — приближаются по эмоциональному спектру к оптимуму, характерных для птиц, живущих в стае. Животное взаимодействует не столько с символами или посредством символов, но с собственным телом, как бы

компенсируя отсутствие среды, что у человека (потенциально и по аналогии) открывает вопросы о возможностях стимулировать радикально новые состояния посредством новых сред. Использования символов для обращения человека к собственным эмоциям и состояниям в их аутентичности может стать возможным только при полноценной аналитике допредикативного опыта у других видов, и здесь животные в определенном смысле снова обживают ряд эмоциональных состояний раньше человека — так же, как они восстанавливают контакт с коллективным телом, человек способен в интерфейсах установить контакт со своим индивидуальным телом, переживаниями и состояниями.

А в другой части планеты ученые, столкнувшись с особенностями поведения панд и малоактивным образом жизни, после оценки всех возможных обстоятельств перешли от идеи вторжения в тело животного и комплексов дрессировки к «мягкой» мотивации, стимулируя сексуальное поведение, посредством видеообразов, что журналисты с легкой руки уже успели назвать «порнографией для панд». Не беря в учет моральный (или морализирующий) оттенок сенсационного заголовка, оттенок, могущий смутить человека, но для животного просто не существующий — мы имеем уникальный прецендент: медиа, соучаствующее в половом поведении, за пределами человеческого воспитания, биоразмерные репродуктивные и рекреативные интерфейсы, поддерживающие динамику популяционного равновесия. От тела с телеметрической денотацией недалеко и до тела, с нулевой денотацией, т.е. телесных практик, сконструированных средствами медиа или средствами интерфейсов. Все это поднимает тему способности технологии компенсировать и замещать животное в партнерских, родительских и т.д. отношениях. Искусственное оплодотворение, используемое для поддержания популяции, таким образом компенсировалось бы рядом необходимых для популяционной коммуникации особенностей — поддержание контакта, эмоциональное разрядка, чувство присутствия другого животного, миметизм. Однако и в случае с человеком столкновение с живым-телесным присутствием другого — ситуация, которая распознается как редкая и опасная, поскольку большая часть жизненных событий связана с цифровыми платформами и сетевым взаимодействием, т. е. с дистанцией. Например, исследователь Д.С. Быльева, проанализировав широкий ряд материалов, показывает, что в обществе имеется запрос на виртуализацию процессов беременности, именно для адаптации к ним (2023, с. 100-119). В этом смысле столкновение животных с экранной культурой позволяет выявить границы замещения и компенсации в мире человека, поскольку становится возможным исследовать ряд телесных состояний по ту сторону феноменального опыта сознания: опыты с пандами, привлекающие в большей мере цифровые технологии, позволяют исследовать вопросы о том, до какой степени и при каких условиях партнерские и родительские отношения могут быть реализованы средствами сети и цифры,

понять, что эти средства меняют в поведенческих сценариях, доступных человеку.

Обезьяны, играющие в компьютерные игры, птицы, проводящие видеоконференции, панды, смотрящие порнографию — все это может показаться рядом провокационных заголовков, однако в действительности отражает ключевые направления в исследовании цифровых сред. Благоприятность цифровой среды — вопрос, напрямую, касающейся интерфейсов как условий цифрового присутствия. Обычно интерфейс представляют лишь как платформу символического и социального интеракциознима, не учитывая при этом иные — допредикативные и недискурсивные — факторы. Однако метафоры и символы представляют собой не просто продукты абстракции, но особые состояния, обнаруживаемые во взаимодействии тела и среды; соответственно, взаимодействие с другими видами, введение нечеловекоразмерных агентов способно превратить интерфейс в биофильное измерение, т.е. в измерение, где символы и метафоры не являются продуктом абстракции, а, скорее, указывают на альтернативы партисипативного дизайна, новые формы возможного взаимодействия, а вместе с ними и новые возможные миры, идущие не против природы человека, а наоборот, открывающие и актуализирующие ее онтологические возможности (Westerlaken & Gualeni, 2013, pp. 193-200).

Выводы

Все рассмотренные примеры учета животных в проектировании цифровых интерфейсов обретают тем большее значение, чем в большей степени модифицируются традиционные онтологии, структурирующие социальные системы, не только включая нечеловекоразмерные агентности, в том числе артефакты и животных, но допуская пересмотр самой границы между человеком, артефактом и животным (Hirskyj-Douglas et al., 2018). Например, Дебора Люптом, размышляя о человеко-машинно-животных интерфейсах как новых формах жизни, задается вопросами о том, как меняются отношения между человеком и животными; как цифровые медиа и устройства способствуют этим изменениям; что теряют и что приобретают люди и другие животные, когда животные оцифровываются и передаются в виде данных; каковы последствия более гуманного подхода к этическим и заботливым отношениям между людьми и другими видами животных; каковы последствия для здоровья и благополучия людей и животных, а в более широком масштабе – для здоровья планеты? Отвечая на эти вопросы, она предлагает модель «нечто большее, чем человек» (Lupton, 2023) — в этом смысле утрачивается привычное понимание миметических аспектов, конституирующих эстетику, этику и политику человека; на их место вступают новые образы, с которыми человек себя соотносит — и чтобы эти образы не стали монструозными, чудовищными, необходимо внимание к ближайшей природе, к животным.

Вспомним, что миф Платона о письме, прогнозирующий возможности и риски контроля, хранения, обработки информации, начинается с полубожественного-полуживотного существа, дарующего письменность. Сегодня этот миф все еще служит нам напоминанием, что животные длительное время были основой для мимезиса — даже наши игрушки до сих пор зооморфны, а за время доминирования утилитарного сознания мы забыли, что использование вторичного продукта, предоставляемого животными (тягловая сила для перемещения, шерсть для одежды, молоко для употребления в пищу) также во многом продукты мимезиса — не внешней маскировки, но понимания и проживания среды изнутри нее, ее же средствами. Цифра интенсифицировала природу, чувство жизни, ее понимание и отношение к ней не в меньшей степени, чем письмо, а потому, переселяясь в цифру, человек не лишается телесности, а вынужден все больше расширять знания о своем теле, о своих особенностях как живом существе, среди других живых существ, все большее внимания уделяя паттернам биофильного дизайна, нечеловекоразмерной активности в живых связях, аутопоэтическому взаимодействию в живых системах.

Иными словами, подобно тому, как животные произвели когда-то миметическую революцию, что повлияло на технологии и коммуникацию, сегодня мы ждем от интерфейсов-животных миметической революции 2.0, т.е. интеграции в цифру как среду, не отдаляясь от жизни, но обретая с ней более тесный и осознанный контакт: выход в новое измерение существования невозможен без обращения к природе, к важным для оптимума существования внимания к неочевидным «фантомным» средам, которые активизируются через взаимодействие животных, их поведение и мотивацию как различные измерения настроений, сонастроенности, эмпатии, через воспоминания человека о том, что он не обладает видовой исключительностью, но обнаруживает себя во взаимодействии видов. Тогда интерфейс оказывается не бегством от природы, а местом встречи с ней.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (РНФ) в рамках научного проекта № 23-78-10046 «Интерфейс как среда жизни: факторы интеграции», реализуемого в СПбГУ.

Отдельную благодарность за помощь в подборе примеров, а также их обсуждении, повлиявшем на итоговый текст, выражаю магистрантам образовательной программы «Кураторские исследования» СПбГУ: Ивановой Елизавете Сергеевне, Корневой Анне Антоновне, Нагорновой Анастасии Валерьевне.

Список литературы

Adams, W. (2020). Digital Animals. *The Philosopher*, 108(1), 17–21.

Alworth, L. C., & Buerkle, S. C. (2013). The effects of music on animal physiology, behavior and welfare. *Lab Animal*, 42(2), 54–61. https://doi.org/10.1038/laban.162

Bakker, K. (2022). *The sounds of life: How digital technology is bringing us closer to the worlds of animals and plants*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9780691240985

Daston, L., & Galison, P. (1992). The Image of Objectivity. *Representations*, 40, 81–128. https://doi.org/10.2307/2928741

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. The MIT Press.

Ebbesmeyer, C. C., & Scigliano, E. (2009). *Flotsametrics and the floating world: How one man's obsession with runaway sneakers and rubber ducks revolutionized ocean science*. Smithsonian Books.

Granata, S. (2021). *The Victorian aquarium: Literary discussions on nature, culture and science*. Manchester University Press. https://doi.org/10.7765/9781526151971

Gupfinger, R., & Kaltenbrunner, M. (2018). Animals Make Music: A Look at Non-Human Musical Expression. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(3), 51. https://doi.org/10.3390/mti2030051

Herzog, H. (2011). The Impact of Pets on Human Health and Psychological Well-Being: Fact, Fiction, or Hypothesis? *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 236–239. https://doi.org/10.1177/0963721411415220

Hirskyj-Douglas, I., Pons, P., Read, J. C., & Jaen, J. (2018). Seven Years after the Manifesto: Literature Review and Research Directions for Technologies in Animal Computer Interaction. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 30. https://doi.org/10.3390/mti2020030

Kleinberger, R., Cunha, J., Vemuri, M. M., & Hirskyj-Douglas, I. (2023). Birds of a Feather Video-Flock Together: Design and Evaluation of an Agency-Based Parrot-to-Parrot Video-Calling System for Interspecies Ethical Enrichment. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. https://doi.org/10.1145/3544548.3581166

Lupton, D. (2023). *The Internet of Animals: Human-Animal Relationships in the Digital Age*. John Wiley & Sons.

Mancini, C. (2011). Animal-computer interaction: A manifesto. *Interactions*, 18(4), 69–73. https://doi.org/10.1145/1978822.1978836

Mancini, C., Lawson, S., & Juhlin, O. (2017). Animal-Computer Interaction: The emergence of a discipline. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 129–134. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.10.003

Panadeiro, V., Rodriguez, A., Henry, J., Wlodkowic, D., & Andersson, M. (2021). A review of 28 free animal-tracking software applications: Current features and limitations. *Lab Animal*, 50(9), 246–254. https://doi.org/10.1038/s41684-021-00811-1

Parsons, T. (2009). *Thinking: Objects-Contemporary Approaches to Product Design* (1st ed.). AVA Publishing SA. https://doi.org/10.5040/9781350088856

Pearson, C. S., & Mark, M. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.

Piasentier, M. (2024). Https://doi.org/10.1080/0969725X.2024.2405301. *Angelaki*, *29*(5), 52–63. https://doi.org/10.1080/0969725X.2024.2405301

Pigrem, J., & Barthet, M. (2017). Datascaping: Data Sonification as a Narrative Device in Soundscape Composition. *Proceedings of the 12th International Audio Mostly Conference on Augmented and Participatory Sound and Music Experiences*, 1–8. https://doi.org/10.1145/3123514.3123537

Rault, J.-L. (2015). Pets in the Digital Age: Live, Robot, or Virtual? *Frontiers in Veterinary Science*, 2. https://doi.org/10.3389/fvets.2015.00011

Schmauks, D. (2000). Teddy bears, Tamagotchis, transgenic mice: A semiotic typology of artificial animals. *Sign Systems Studies*, *28*, 309–325. https://doi.org/10.12697/SSS.2000.28.17

Slobodchikoff, C. N., Kiriazis, J., Fischer, C., & Creef, E. (1991). Semantic information distinguishing individual predators in the alarm calls of Gunnison's prairie dogs. *Animal Behaviour*, *42*(5), 713–719. https://doi.org/10.1016/S0003-3472(05)80117-4

Van Mensvoort, K. (2011). *Next Nature: Nature Changes Along with Us*. Actar.

Westerlaken, M., & Gualeni, S. (2013). Digitally complemented zoomorphism: A theoretical foundation for human-animal interaction design. *Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 193–200. https://doi.org/10.1145/2513506.2513527

Wikelski, M. (2024). *The Internet of Animals: Discovering the Collective Intelligence of Life on Earth*. Greystone Books.

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/9780674045231

Zhou, Y., & Freedman, D. J. (2019). Posterior parietal cortex plays a causal role in perceptual and categorical decisions. *Science*, 365(6449), 180–185. https://doi.org/10.1126/science.aaw8347

Быльева, Д. С. (2023). Виртуализация беременности: Игра и реальность. *Человек*, 34(6), 100–119. https://doi.org/10.31857/S023620070026670-4

References

Adams, W. (2020). Digital Animals. *The Philosopher*, 108(1), 17–21.

Alworth, L. C., & Buerkle, S. C. (2013). The effects of music on animal physiology, behavior and welfare. *Lab Animal*, *42*(2), 54–61. https://doi.org/10.1038/laban.162

Bakker, K. (2022). *The sounds of life: How digital technology is bringing us closer to the worlds of animals and plants*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9780691240985

Bylieva, D. S. (2023). Virtualization of pregnancy: game and reality. *Chelovek (The Human Being)*, 34(6), 100–119. https://doi.org/10.31857/S023620070026670-4 (In Russian).

Daston, L., & Galison, P. (1992). The Image of Objectivity. *Representations*, 40, 81–128. https://doi.org/10.2307/2928741

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative Everything: Design, Fiction, and Social Dreaming*. The MIT Press.

Ebbesmeyer, C. C., & Scigliano, E. (2009). *Flotsametrics and the floating world: How one man's obsession with runaway sneakers and rubber ducks revolutionized ocean science*. Smithsonian Books.

Granata, S. (2021). *The Victorian aquarium: Literary discussions on nature, culture and science*. Manchester University Press. https://doi.org/10.7765/9781526151971

Gupfinger, R., & Kaltenbrunner, M. (2018). Animals Make Music: A Look at Non-Human Musical Expression. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(3), 51. https://doi.org/10.3390/mti2030051

Herzog, H. (2011). The Impact of Pets on Human Health and Psychological Well-Being: Fact, Fiction, or Hypothesis? *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 236–239. https://doi.org/10.1177/0963721411415220

Hirskyj-Douglas, I., Pons, P., Read, J. C., & Jaen, J. (2018). Seven Years after the Manifesto: Literature Review and Research Directions for Technologies in Animal Computer Interaction. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 30. https://doi.org/10.3390/mti2020030

Kleinberger, R., Cunha, J., Vemuri, M. M., & Hirskyj-Douglas, I. (2023). Birds of a Feather Video-Flock Together: Design and Evaluation of an Agency-Based Parrot-to-Parrot Video-Calling System for Interspecies Ethical Enrichment. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–16. https://doi.org/10.1145/3544548.3581166

Lupton, D. (2023). *The Internet of Animals: Human-Animal Relationships in the Digital Age*. John Wiley & Sons.

Mancini, C. (2011). Animal-computer interaction: A manifesto. *Interactions*, 18(4), 69–73. https://doi.org/10.1145/1978822.1978836

Mancini, C., Lawson, S., & Juhlin, O. (2017). Animal-Computer Interaction: The emergence of a discipline. *International Journal of Human-Computer Studies*, 98, 129–134. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.10.003

Panadeiro, V., Rodriguez, A., Henry, J., Wlodkowic, D., & Andersson, M. (2021). A review of 28 free animal-tracking software applications: Current features and limitations. *Lab Animal*, 50(9), 246–254. https://doi.org/10.1038/s41684-021-00811-1

Parsons, T. (2009). *Thinking: Objects-Contemporary Approaches to Product Design* (1st ed.). AVA Publishing SA. https://doi.org/10.5040/9781350088856

Pearson, C. S., & Mark, M. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.

Piasentier, M. (2024). Https://doi.org/10.1080/0969725X.2024.2405301. *Angelaki*, 29(5), 52–63. https://doi.org/10.1080/0969725X.2024.2405301

Pigrem, J., & Barthet, M. (2017). Datascaping: Data Sonification as a Narrative Device in Soundscape Composition. *Proceedings of the 12th International Audio Mostly Conference on Augmented and Participatory Sound and Music Experiences*, 1–8. https://doi.org/10.1145/3123514.3123537

Rault, J.-L. (2015). Pets in the Digital Age: Live, Robot, or Virtual? *Frontiers in Veterinary Science*, 2. https://doi.org/10.3389/fvets.2015.00011

Schmauks, D. (2000). Teddy bears, Tamagotchis, transgenic mice: A semiotic typology of artificial animals. *Sign Systems Studies*, 28, 309–325. https://doi.org/10.12697/SSS.2000.28.17

Slobodchikoff, C. N., Kiriazis, J., Fischer, C., & Creef, E. (1991). Semantic information distinguishing individual predators in the alarm calls of Gunnison's prairie dogs. *Animal Behaviour*, 42(5), 713–719. https://doi.org/10.1016/S0003-3472(05)80117-4

Van Mensvoort, K. (2011). *Next Nature: Nature Changes Along with Us*. Actar.

Westerlaken, M., & Gualeni, S. (2013). Digitally complemented zoomorphism: A theoretical foundation for human-animal interaction design. *Proceedings of the 6th International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces*, 193–200. https://doi.org/10.1145/2513506.2513527

Wikelski, M. (2024). *The Internet of Animals: Discovering the Collective Intelligence of Life on Earth*. Greystone Books.

Wilson, E. O. (1984). *Biophilia*. Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/9780674045231

Zhou, Y., & Freedman, D. J. (2019). Posterior parietal cortex plays a causal role in perceptual and categorical decisions. *Science*, 365(6449), 180–185. https://doi.org/10.1126/science.aaw8347

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Животные в современных медиа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.558

Saving Pets: A Study of Online Mutual Aid Among Marginal Group During the China COVID-19 Quarantine Period

Yu Shi

Jinan University. Guangzhou, China. Email: shiy202303[at]163.com
ORCID https://orcid.org/0009-0001-7649-9341

Received: 11 August 2024 | Revised: 19 October 2024 | Accepted: 26 October 2024

Abstract

Under the forced and high-pressure situation of the epidemic lockdown, how did marginal groups use digital media to gather, expand and help each other? How do humans, animals and media work together? From the perspective of translation theory, this study examined the emergence and development of online pets mutual aid group in Guangzhou, China during the lockdown period of COVID-19. This study found that digital media are not only translating other actors to become the organizational force of online pets mutual aid group but also translating themselves to promote the long-term development of the group. These two translations strengthen the resilience of the groups. Even if external pressures disappear, the spirit of mutual assistance and innovative mode of operation will continue because of continuous translation. Online pets mutual aid group challenge anthropocentrism. The group was a manifestation of the vitality of human, non-human or animal co-interpretation and an extension of human tolerance and identification of non-human species.

Keywords

Digital Media; Translation; Pets; Online Mutual Aid Group

This work is licensed under a Creative Commons “Attribution” 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Animals in Contemporary Media | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.558

Спасение питомцев: исследование онлайн-взаимопомощи среди маргинальных групп во время карантина COVID-19 в Китае

Ши Юй

Цзинаньский университет. Гуанчжоу, Китай. Email: shiy202303[at]163.com
ORCID https://orcid.org/0009-0001-7649-9341

Рукопись получена: 11 августа 2024 | Пересмотрена: 19 октября 2024 | Принята: 26 октября 2024

Аннотация

Как в условиях вынужденного и напряжённого карантина маргинальные группы использовали цифровые медиа для того, чтобы собираться, расширяться и помогать друг другу? Как люди, животные и медиа взаимодействуют в этом процессе? Данное исследование рассматривает возникновение и развитие онлайн-группы взаимопомощи для животных в Гуанчжоу, Китай, во время карантина COVID-19, с точки зрения теории перевода. Исследование показало, что цифровые медиа не только переводят других участников в организующую силу онлайн-группы взаимопомощи ради животных, но и преобразуют сами себя, способствуя долгосрочному развитию группы. Эти два типа перевода усиливают устойчивость группы. Даже если внешние давления исчезнут, дух взаимопомощи и инновационный режим работы будут сохраняться благодаря постоянному процессу перевода. Онлайн-группы взаимопомощи бросают вызов антропоцентризму. Группа стала проявлением жизненной силы со-истолкования человеком, животными и нечеловеческими актантами, а также расширением человеческой терпимости и признания ценности нечеловеческих видов.

Ключевые слова

цифровые медиа; перевод; домашние животные; группа взаимопомощи онлайн

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Introduction

On November 4, 2022, a letter for help was widely circulated on social media. Clivia, a pet owner in Guangzhou, was hospitalized due to COVID-19 infection, and her two dogs were at risk of running out of food. This was a microcosm of the pet crisis in public health emergencies. Under the epidemic prevention requirements of home or designated location isolation, individuals found themselves in a sudden forced disconnection: the streets could be closed, they could not leave their homes, or they could be isolated in designated locations. This was an extreme emergency state. At that time, pets could be isolated from their owners.

Different groups view pets differently. Pets can be companion animals, extensions of humans, or "things that can move." During the COVID-19 pandemic, pets were marginal group in human society, reflecting the fate of other marginal groups. "The party with power and resources always marginalizes others. Therefore, there were many similarities between the fate of animals and the fate of disadvantaged ethnic groups and women" (Huang, 2022). In this paper, the quarantined pet owners were positioned as a marginal group, as their love to pets was primarily excluded from the social assistance system and assistance resources in epidemic isolation systems. Pets owners were forced to separate from their pets which has made them great distress, because they have no official way to obtain assistance.

The sudden ban creates a new connection, a new kind of social laboratory space in which individual was subjected to stress. When disaster strikes, people would mobilize various resources for self-rescue and mutual aid, taking care of the vacuum areas that external resources cannot cover (Lowe & Fothergill, 2003). Because pet owners' physical movements were restricted, they could only connect with each other with digital media. Pet owners in Guangzhou spontaneously formed the online pets mutual aid group, "Guangzhou Come On! Anti-epidemic Mutual Help Pet Friends Group", which has gained rapid popularity. The online pets mutual aid group relied on digital media have become a civilian shelter where pet owners exchanged resources, circulated information and supported each other. Digital media was regarded as a mediator in this article. The mediator emphasizes its translation function, which focused on the connections between intermediaries and based on the construction of networks by actors, finally facilitating the achievement of goals (Latour, 2007). This article will deconstruct the process by which digital media connects various actors to form a pets mutual aid network. This article poses the following questions: 1) In extreme emergency states, how did the cohesive online mutual aid group translate by digital media? 2) In a changing environment, how can digital media enhance the resilience of online mutual aid group to achieve sustainable development? 3) How did the pets mutual aid group change or challenge the existing social order and mainstream concepts?

Literature review

Digital media: A Translator with Agency

The actor-network theory emphasized that human and non-human actors work together in a heterogeneous and diverse manner. Translation is the core concept in the actor-network. Translation was defined by Latour as a transport relationship that leads to the coexistence of two mediators rather than causality (Latour, 2007). The core of translation is the distinction between mediator and intermediary (Valler & Blumczynski, 2024). Intermediary merely transports, transfers, transmits energy from one pole to another. A mediator transforms, translates, distorts, and modifies what they're supposed to express. Through translation, the characteristics of our social order were inscribed on different things (Latour, 1994), which affirmed the initiative of the mediator.

Digital media is a mediator. Latour points out the key role of technology in the process of stabilizing social chains, emphasizing that technology itself constitutes a specific mode of existence (Latour, 2013). Rather than being simply used or regarded as a tool, technology is a mediator, which woven multiple heterogeneous components together. Previous studies on the translation of digital media mainly describe the process of digital media crossing interfaces; e.g., How the mobile dating application Tinder translates an actor network to screen authenticity of users (Duguay, 2017). The complex relationship between digital technology and fan communities influences the translation behavior of fansubbing (Wongseree, 2020). As a digital artifact, the iPod represents an exchange of actions, skills, goals, and capabilities between humans and non-humans (Shiga, 2007). The news client translates the spatial and temporal requirements and characteristics of producers and consumers, possessing strong integrative capabilities (Xie, 2019). Social media translates the oral narratives of COVID-19 survivors into collective practices involving various actors (Zhou, 2020).

Digital media plays a significant role in translating online communities and the developmental stages of digital media have altered the characteristics of online communities. PC Internet communities are replicas, extensions and imitations of traditional communities in the weak-connected stage, and online communities in the strong-connected stage of the mobile Internet are decentralized and flat. With the development of big data and artificial intelligence, a "human-machine symbiosis" relationship network has been created (Su & Fang, 2021). However, previous studies have not clearly demonstrated, how digital media as a mediator transcends technical interfaces, transforms, connects, coordinates heterogeneous elements, and consequently translates communities and promotes social reorganization. What changes will occur to digital media itself during the translation process?

Online Pets Mutual Aid group: Limited social support

As an information and communication technology, digital media is an organizing tool that facilitates community participation and collective action (Hampton, 2003). Previous studies have demonstrated that people exchange resources and information, establish identity and even form collective actions in online communities which construct an important social force participating in public affairs. Individuals and groups become more dependent on the media when the social environment becomes unclear, threatening or rapidly changing (Ball-Rokeach, 1985)

In the aftermath of disasters, community-oriented digital media promote emotional expression and social support exchanges, increasing community cohesion and members participation (An & Mendiola-Smith, 2020). Through participation in online communities, people in distress may gain a sense of happiness, self-confidence and independence, as well as improving social interactions to promote personal empowerment (Barak et al., 2008). People can gain bridging social capital and bonding social capital in online communities (Norris, 2002). During the 2013 flood in Dresden, Germany, the Facebook[1] group Dresden Flood connected people in need with those offering help, facilitating information exchange and resource allocation (Albris, 2018). On its part, pets mutual aid community activated by emergency states could provide emotional support, informational support and instrumental support for their members.

However, several studies have pointed out that online groups are fragile and their influence is limited. The online group primarily focuses on sharing and acquiring heterogeneous resources, which results in the formation of weak ties (Kavanaugh et al., 2005). Weak ties broaden the distribution of members within online group, but also contribute to the fragmentation of these groups, which is detrimental to the continuity of collective action (Diani, 2000). In China, the autonomy of online groups was relatively strong, but their representativeness was relatively weak. Autonomy and representativeness reflect the extent of support that online groups receive from the external environment (Liu et al., 2021). Autonomy implies that groups exhibit spontaneous interests and independent opinions while representativeness can strengthen external communication and gain external support (Deng & Ruan, 2008). In the context of a single emergency, the social connections generated through social media are transient and fragile interactions (Albris, 2018; Fang, 2024). In existing study, online media were mostly regarded as instrumental objects, and their agency has not been highlighted. Moreover, digital media not only influences, but also directly participates in the translation of online communities. Digital media contribute to the evolution and change of online communities and the internal logic among them needs to be explored in greater depth.

1 A social network owned by “Meta”, which is recognized as extremist in Russia

Methods

This study used online ethnography as the main study method. WeChat group "Guangzhou Come On Anti-epidemic Mutual Aid Pet Friends Group" is the study field. In China, WeChat is the most popular digital media and the largest instant messaging service. It has the same functions as WhatsApp, allowing users to send and receive multimedia messages in real time. Users of WeChat can create new groups and invite friends to join them, which means other users cannot join if they have not received an invitation to join. A majority of short-term WeChat groups are event-driven (such as travel groups), whereas most of long-term WeChat groups are relationship-driven (such as family groups and friend groups) (Qiu et al., 2016). The WeChat group system provides a greater sense of community and connectivity compared to traditional text messages (Church & De Oliveira, 2013).

Ethnography concentrates on examining human societies and their cultural practices. Cyber-ethnography extends the scope of study into the digital realm. During the epidemic lockdown, pet owners were physically isolated, but digital media helped them overcome physical and geographical limitations. The interactions of pet owners around digital media have provided rich material for study. By engaging in and observing digital platforms, investigating online behaviors and digital artifacts, such as images, online journals, electronic correspondence, and more, researchers delve into the ways individuals forge social connections and cultivate their cultural identities in cyberspace (Keeley-Browne, 2011).

"Guangzhou Come On Anti-epidemic Mutual Aid Pet Friends Group" is an online pet mutual aid group that emerged in response to epidemic lockdown. Its establishment and growth were set against the spread of the COVID-19 pandemic in Guangzhou, where local residents were in a state of uncertainty. Pet owners were also actively seeking refuges for their pets. A companion animal rescue group in Guangzhou, known as Group A, established this WeChat group. Initially, the online group consisted only of a few volunteers from Group A, but later, an increasing number of responsible pet owners from Guangzhou joined, seeking both instrumental and emotional support for their pets. During the epidemic lockdown, the number of group members remained between 495 and 500 (including the researcher). Most of the members in the group raise cats, dogs, guinea pigs, rabbits and other exotic pets. Because of the limit on the number of members in the WeChat group, the pets mutual aid group was divided into several subgroups with the same founders and group rules. The rules of the pets mutual aid group include the following appeals: 1) Let's work together to fight the epidemic together. 2) Please change your nickname when joining the group to facilitate mutual assistance. Format: nickname (as short as possible), area (district, street), number of cats and dogs, current lockdown status. Example: MC, Liwanqiao Middle School, 3 cats and 3 dogs, home quarantine. 3) Please do not post help or

fundraising posts that are not related to the epidemic, and do not cover the help information. We greatly appreciate your cooperation.

Despite the abundance of studies on online mutual aid groups, the uniqueness of this study sample lies in its establishment for the purpose of rescuing pets during lockdowns due to the pandemic, and its operation centered on the welfare of pets. The online pets mutual aid group is an intersection of humans, non-human animals, and digital media, which breaks through the anthropocentric perspective and affirms the agency of digital media and non-human animals.

Comprehensive and extended fieldwork provided empirical material support for the knowledge construction of this study. The researcher of this study joined the group at its inception for participatory observation, with a field observation period of one and a half years. The study was divided into two stages. The first stage was from November 5 to November 30, 2022, which was a stage of strict epidemic prevention and control. The second stage was from December 1, 2022 to April 2, 2024. During this stage, epidemic prevention and control were cancelled and citizens lives were returned to normal. Researchers continuously monitored messages within the group without arbitrary departures. Through long-term participatory experience and observation, first-hand empirical data was obtained and detailed field notes were formed.

It is worth noting that in online groups, people's daily life, social interactions, and emotional expressions are presented through text, symbols, or videos, and the groups conditions presented online may differ from the actual offline situations. Furthermore, the activity levels of WeChat groups members vary, and in this study, most members participated less in online interactions, which was consistent with previous research findings (Yan et al., 2023). Therefore, focusing only on the online agenda topics set by active members is not sufficient to represent the entire group.

Therefore, based on the first phase of the investigation, the researcher selectively participated in four offline pet rescue operations. During the rescue process, researcher engaged in in-depth conversations with various participants, observed their actions and division of labor, and the off-line operation process of the mutual aid group was documented.

In addition, this article uses in-depth interviews as an auxiliary research method to conduct in-depth interviews with 15 members of the rescue group. Researchers conducting interviews collect descriptions of the interviewees' life world through dialogue and interpret the connotations of the described phenomena, allowing researchers to deeply understand others' perspectives during the interview (Kvale, 1996). Researchers should allow the conversation to flow naturally and strive for rich details. To achieve this, researchers should carefully "listen" rather than speak (Dörnyei, 2007). The interviews were all conducted online, ranging from half an hour to one hour. The questions involved included but were not limited to the experience of participating in the pets mutual aid group,

the stories that happened in the group, etc. In addition, the researcher flexibly adjusted questions according to the actual situation, timely adjusted the focus of the discussion and the content of the questions. At the same time, the researcher encouraged the interviewees to actively participate, influencing the process and direction of the interview.

In the selection of interview subjects, there were both active groups' opinion leaders and "lurkers" who did not post in the WeChat group. The community identities of the interview subjects included epidemic prevention volunteers, ordinary members, rescue team members, temporary volunteers. The interviewees included in this article played different roles in the group in order to ensure the richness of the material. This article strives to present the mutual aid scene comprehensively, deeply, and completely, revealing cultural significance.

Findings

This research found out that the translation of digital media for online pets mutual aid group was divided into two steps. The first step was to translate other actors to establish a pets mutual aid group. In the state of emergency, the digital media WeChat group, centered on the goal of pet rescue, actively translated various heterogeneous actors such as pet owners, pets and emotions and established a collaborative online community. Next, it involved self-translation to promote the sustainable development of the online community. Digital media continuously translated itself to improve its own functionality through functional compensation, role norms and technological detour. It adapts to dynamic changes with its inherent plasticity, striking a balance between the translation objectives and potential deviations.

Translating pet owner: from isolated individual to digital helper

The translation procedure of pet owners by digital media is divided into two stages. First, disconnected individuals aggregate into an online entirety due to the recruitment effect of digital media content. During Guangzhou Epidemic in 2022, repost the WeChat tweet "The Voices and Appeals of Thousands of Pets Owners during the 2022 Guangzhou Epidemic" to WeChat Moments was a permission for pet owners to join the pets mutual aid group. The tweet was written in a pet owner perspective:

> "The epidemic has become very serious recently... I am extremely anxious searching the Internet for approach to rescue my pets, or seeking assistance from a variety of organizations... I request assistance from the Epidemic Prevention and Control Command Center, Street Office and relevant government departments! Are channels for pet available in isolation hotels, or can we left one family member to take care of the pet at home... I hope Guangzhou, a city of love, will also love cats, dogs and small animals. The epidemic was ruthless, but people are kind... Thousands of pet owners ask government for assistance."

People must repost this tweet to their Moments before joining the group. This tweet was a joint commitment of pet owners. Reposting tweet in their moments represents their recognition of the pets mutual aid group demands and actions, and the parties publicly acknowledge their willingness to make a joint commitment under well-known conditions. Joint commitment makes individuals act together as a group, promoting the realization of a specific goal. Through the fission-like dissemination of social network media, pet owners have flocked to the pets mutual aid group. WeChat groups can have a maximum of 500 members, so pets mutual aid subgroups emerged one after another.

The second step was to disperse the online entirety into individuals who could assist one another digitally. Through the change of group nicknames, information of the pet owners was abstracted into a set of data containing core information which included status and location. After pet owners joined pets mutual aid group, they need to mark their block location and status (normal, Lockdown Zone, Control Zone, home quarantine, etc.) in the remarks, such as "CoCo (pet nickname) + District A B Street (area and street) + 1 cat 1 dog (pet breed and number) + home quarantine (status)". Although individual range of activity was limited in emergency situation, members of the pets mutual aid group in the same location could share resources, in different locations could allocate resources.

Xiao A once gave his beloved guinea pig to an adopter living in T Village. However, the epidemic spread throughout T Village, so the adopter left Guangzhou and the guinea pig was left alone in T Village. Xiao A was anxious and sought help everywhere. Due to the neighborhood locations marked by pets mutual aid group members, the guinea pig was quickly matched with a group member who lived in T Village and was willing to solve the problem.

With the development of technology and the expansion of the market, modern people tend to live in atomization in real life. However, in this case, through the translation of digital media, the connections between people are tighter. Pet owners could get nearby support through their location information labeled on the pets mutual aid group. Mobile location-based services and applications have been shown to increase individual awareness of shared space and their participation in community activities (Ganoe et al., 2010), while the location logic of digital media has altered the logic action of mutual aid. Individual actions were scattered and sporadic, while pets mutual aid group was comprehensive and sustainable. Latour stated that tools make the globalizing successive interactions be realized (Latour, 1996). Integrated coordinated action is generated under the rule of digital media. Specifically, scattered message, like individual geographical locations, could be integrated effectively under the naming rules of nickname in the pets mutual aid group.

Translating emotion: from isolation to satisfaction with digital shelter

Fighting for resources for pets in extreme emergency situation challenges people opinions about non-human animals. "The more advanced civilization is,

the more likely animals and nature are to be treated as others who should be expelled. Once they cross the line, they will be considered a terrifying threat" (Huang, 2022). Epidemic prevention worker Hao Yu once posted a message about pets feeding assistance in a resident group. However, some residents expressed disgust and stated that everyone was too busy with their own business to worry about survival problems of pets. "People considered us unreasonable", a pet owner said, "They think that we should not call for help for just pets in public place under an emergency situation that even mankind survival problem was unresolve" (I10). But pet owners thought that the anti-epidemic measures were not accommodated their pets adequately. Moreover, due to lack of social recognition, most pet owners more willing to keep silent in the cyberspace to avoid criticism from other groups. The isolation was the main cause of their suffering.

For all the people joined the pets mutual aid group, obtaining mutual aid resources in a safe and friendly space and seeking shelter for their pets in uncertain period were their common prospect. Pet owners created a space to protect themselves and their companion animals, to some extent, it transfers personal isolation into satisfaction from material and spiritual risk avoidance. By sharing a variety of types of information and human resources in pets mutual aid group, digital material risk avoidance can be used to meet people's needs for avoiding and managing risks. "My cats are easily stressed if they leave their familiar environment. I am very nervous since I do not know when our area would be locked down. I would like to join the organization in case of emergency situation", — Yu An said before joining the pets mutual aid group, but he left the group in a few days and said, "This group doesn't seem to be of any real use, so I left it." However, a few days later, Yu An reapplied to join the pets mutual aid group and said "Since there was no sign of the epidemic easing, I decided to rejoin the group because staying in the group always makes me feel more at ease." (I2).

The shared documents in the pets mutual aid group contain information about two major sections: Information Sharing Post and Strategy Post. In the Information Sharing Post, there was a query link of the lockdown area of Guangzhou, QR code for errand boys and QR codes for pets mutual aid subgroup of each street grid. Through these QR codes, resources could be shared in real time. Strategy Post were a Q&A section about how pet owners cope with the epidemic crisis, like "What can we do for pets before we are going to be transferred and quarantined?", "What should we do if we are about to be transferred and quarantined and there was no surveillance camera at home?", "Whether it is possible that pets left at home will be killed?", "What we can do if the food of pet is running out in the lockdown area?", "What should we do when pets are sick at home?" and Case experience (Strategy to transfer our pets before lockdown or transfer of ourselves).

Digital spiritual risk avoidance means members can communicate or discharge their feelings in pets mutual aid group without worrying about social evaluation.

> "In this period of time, everyone seems to be depressed. I was also depressed and could not sleep. I try to relax myself and find something happy to do. I chat with everyone and share video of my cat. Groupmates always encouraged and comforted me. I felt they understood me. Some people said they wanted to give me a hug. Only people keeping pets can share a resonance when they gather here." (I11).

As an actor who listens and records, WeChat groups connect individuals and groups. When members of pets mutual aid group share their stories about their pets, those who share the same feelings will also respond positively. The unique instant interactive function of the digtal media allows one-to-many sharing. For minority groups in crisis, people with the same feelings for pets have more emotional resonance. Their sufferings, concerns and problems were remarkably similar. Personal inner feeling they are hiding or words they are shy to speak out are expressed in a tangible and understandable way. The fear of being isolated was disintegrated and self-isolation state ended in an interested-based group. The experience- sharing and emotional exchange of people with similar experiences contribute to the formation of social assistance, social integration and sense of belonging of marginal groups.

Translating pets: from marginal groups to digital healing subjects

Pets are the others in human society. In extreme emergency situations, they are the weak waiting for rescue. However, they are also the main body translated by digital media to facilitate healing. Pets are benefit to human physical and mental health. Specifically, they can reduce human anxiety, depression, loneliness and enhance individual happiness as well (McConnell et al., 2011).

In tense and depressing time of COVID-19 pandemic, watching and sharing "cat and dog movies" was a form of entertainment and also enabled personal narrative and self-healing. Sharing photos and videos of pets were the most common form of interaction within pets mutual aid group. A photo of a pet stretching or a video of playing with a ball of yarn was enough to trigger rounds of heated discussion in pets mutual aid group. Pets were considered "smooth beauty" in visual-centric digital media due to their round eyes, smooth fur, and flat facial features. Smoothness does not harm, nor brings resistance. Smooth things eliminate their opposites, and all negativity was eliminated, as the positivity of smoothness alone induces tactile compulsion, erasing the distance between the viewer and the work (Han, 2019). "I seldom talk in the group, but I often appreciate cats of and dogs of groupmates and listen their stories which heal me." (I8). Besides enjoying the experience of petting cats and dogs remotely, group members use technology as a mean to stimulate their subjective initiative. Through reprocessing the pictures, GIFs and videos in the group and summarize them in short sentences, they gain emotional comfort in the experience of using digital media.

> "Through the joint writings of Internet users, the concept of cats was reconstructed, gradually becoming visual and personalized, thus creating a new way of presence centered around distant viewing" (Peng et al., 2022).

Hao Yu (I1), who was fresh out of college, was a long-term epidemic prevention worker stationed in the core lockdown area. She has been stationed in the lockdown area for one month and often working all night long. She needed more patience and understanding when communicating with residents. The intense work and the stressful atmosphere made she exhausted. But in addition to her daily work, she also volunteer to take the task of feeding cats and dogs and cleaning up their feces in the homes of hospitalized residents every day. In WeChat Moments, she recorded the warm welcome from cats and dogs.

> "Despite having a high-intensity job, I spend a few hours every day feeding cats and dogs. I am very happy to touch them. I feel that it was an emotional healing process. We help them and they heal us as well."

When Hao Yu visited the pet-owner-home to feed and change the water, interact and play with the pet, she usually took and shared pets photos or videos. She also had video chats with the owners. "Once, when we opened the door, the cat rushed to let us touch, begging for cuddles, very clingy obedient. We gave it two big bowls of cat food and it ate them up the next day. So, we took a video and sent it to their owner. The owner was surprised to say that the cat was usually very cold, never easily touched, and rarely ate so much. I felt warm because the cat seemed to know we were here to help", Hao Yu exclaimed with pride. The network of actors affirms the power of non-human actors. In reality, pets were marginal groups, isolated and hidden family members. However, after being translated by digital media, they become a group, full of personality and healing subjects, which helps pet people obtain spiritual care and subjective production capacity.

Functional compensation: synergistic translation of digital media

The main function of virtual online group is information sharing and access to heterogeneous resources; as a result, weak ties are generated (Kavanaugh et al., 2005). These weak ties are indeed conducive to improving the distribution of virtual group members. However, virtual spaces are fragmented, which makes collective action difficult to sustain (Diani, 2000; Elin, 2013). WeChat group has the characteristics of convenient formation, direct communication and quick information acquisition. However, due to the convenience of dialogue and the universality of members, valuable information was swamped by rapid and large amounts of small talk. At this time, members often cannot identify the exact and valuable information content from the information of WeChat groups. The interface of group chat was disorderly and miscellaneous and the matching of help information and resources was accidental, so there were a lot of information entropy. Information entropy is a measure of information disorder. Information entropy is related to information content, information volume and system structure.

In his information theory, Shannon stated that the higher the entropy of an information system, the greater the chaos and freedom of the system.

> "Every day when I open the pets mutual aid group, there were hundreds or even thousands of unread messages. I never read them from the beginning one by one. I only open it occasionally to skim. When I come across an incident like anal prolapse cat, I will pay more attention." (I6).

In response to information entropy, WeChat groups translate other media to achieve functional compensation. For example, it is fixing the help message as a shared document. The shared document could be edited by many people in real time and forwarded in other groups. Specific information about the person seeking help could be gathered, enabling an accurate match between the person seeking help and the person providing help. Aside from the last column, volunteer rescuer response message, which was completed by the member who could provide assistance, the remainder of the document was completed by the person seeking assistance. In order to protect the privacy of the pet owner, it was not necessary for the pet owner to fill in house number, while their contact details can only be visible to the administrator. Shared documents create a new field for information communication and resource sharing in the emergency state on the WeChat group, which reduces excessive information entropy, alleviates information overload to a certain extent, and focuses members' attention on rescue information.

> "The original intention of using mutual aid form was to efficiently collect rescue information, update the content of rescue information in real time and expand the dissemination range of rescue information." (I7)

When old media cannot meet the needs and only carry out incomplete dissemination of information, old media would translate the new one and cover the shortage in a cooperative way. Taking the translation of Xiaohongshu and WeChat groups as an example, People often openly post their lives on Xiaohongshu and leave their Wechat IDs at the end of the post. After get in touch with the blogger, audiences interested in this content will be invited to join the WeChat group, so that they can form a closer social circle. This is a translation of Xiaohongshu to the WeChat group. The shared document takes WeChat as a carrier and WeChat enhances information function with the shared document. This type of translation between media enhances the efficiency of action of online communities.

Role norms: hierarchical translation of digital media

Information sharing, resource exchange and institutional legitimacy do not always exist in an organization. It has been showed that some online forums and post bar boards tend to stay at the level of information sharing, resulting in the generation of some weak ties with more extensiveness than action (Hwang et al., 2006; Nah et al., 2006). The temporary mutual aid group has the characteristics of complex members and temporary structure.

The influx of a large number of members leads to internal member overload, which is manifested as the lack of normative behavior of members and the lack of strict and clear rules within the group. The pets mutual aid group presents a chaotic state of weak individual embedment and difficult resource integration, which ultimately leads to the member's independent action difficult to sustain. How to complete the efficient work allocation and make each member play the maximum role has became the difficulty of the group work.

> "The group was loose and ruleless. Every member had their own need. We were hard to motivate people to do anything. People in the lockdown area were unable to protect themselves and volunteers in the lockdown area were powerless." (I3).

Based on the main pets mutual aid group with 500 members, multiple subgroups were created. Some pets mutual aid subgroups consisted of core members of the main group and the discussion focused on decision-making and task allocation. Some subgroups were established for specific assigned tasks, and the discussion focused on the task.

The actors in pets mutual aid group during the epidemic have been classified into three categories: community leaders, free riders and help-seekers. Group leaders showed more desire to participate, sense of responsibility and ability to act than ordinary residents in public affairs. A free rider was a member of a group who enjoys some benefits by paying little or no cost (Yan et al., 2023). This study divided human actors into fixed volunteers and ordinary group members who could be converted into each other through digital media. Ordinary group members were composed of rescuers and help seekers who could transform into each other. They do not have fixed tasks in the pets mutual aid group. Most of the regular volunteers were converted from ordinary group members. Their love for pets was their motivation to work. They take on regular work to maintain the daily operation of the pets mutual aid group. The annotation in the pets mutual aid group were their regular jobs, such as anti-epidemic information releaser, external liaison officer, etc.

Yang Li was a regular volunteer in the pets mutual aid group. She was a normal cat owner, but she was recruited as a volunteer because of her enthusiasm for the group affairs. Her group annotation was anti-epidemic information releaser. Since Yang Li had a full-time job, she could only squeeze out fragmented time to sort out the information of the pets mutual aid group.

> "My responsibility is to transfer information. When there were help requests or valuable information in some groups, I will integrate them and spread them to other groups." (I4)

When the main WeChat group cannot carry complicated and diverse narrative content, the sub-group model refines the core actors and core circles to make the pets mutual aid group a complex system with levels and forms, thereby promoting orderly and effective interaction within the group.

Technological detour: dynamic translation of digital media

During the initial stage of the translation process, the problem of core actor is the obligatory passage point (Callon, 1984), that is, the common problem faced by the group. The previous study pointed out that crisis brings people together and group will eliminate without crisis. As emergencies subside, online communities will dissipate in a self-degrading manner. The social connection of individuals under abnormal conditions is short-lived and fragile (Fang, 2024). Once the external conditions are changed, the tight group interaction will disappear. However, in this case, when the compulsory isolation policy was cancelled, the pets mutual aid group did not dissipate, but a new obligatory passage point was formed to continue the translation.

In December 2022, the New Ten Measures for epidemic prevention and control were announced and the mandatory centralized isolation measures were withdrawn. It was no longer necessary for pet owners to separate from their pets. The obligatory passage point for mutual assistance was eliminated. The change in the external field dramatically reduced the information sharing and topic discussion about pet mutual assistance, and the rescue operations of the actor network have come to an abrupt end. Many pet owners withdrew from the action network after the obligatory passage point disappeared. Until then, the number of group members had been maintained at a saturation state of 500.

Since December, members of the pets mutual aid group have begun to leave the group one after another. On July 13, 2023, the number of group members was 407. About 19% of the members left the group within a month. However, the number of people in the group has remained relatively stable since then, and there has been no large-scale members loss. As of April 14, 2024, the number of people in the group was 375, because the group has translated a new obligatory passage point, the rescue of stray pets.

Technical detour refers to the changes in people's abilities, goals, demands and status in the combination with technological objects. After pet owners gain group support or update their pet-raising concepts in pets mutual aid group, they will expand their focus from their own pets to stray pets. Pet owners do not longer care only about their own pets, they are also willing to use the power of online communities to change society with a public spirit. Due to the previous epidemic prevention and control policy, the number of stray pets has skyrocketed. When group members encounter stray pets, they will take photos and send the information to the group, or when they see pet rescue information in other groups, they will forward it to this group. The pets mutual aid group was transformed into an information publishing group for rescuing stray pets and finding owners or adopters for them. At this point, the short-term event-driven group becomes a long-term relationship-driven group.

Nevertheless, once the external pressure has been removed, the extraordinary period will return to normal. While pets mutual aid practices established under

external pressure and emergency translation were not easily sustained, and no single emergency trigger is likely to enable the growth of a mutual aid civil society, they will continue the rescue framework and retain the innovative spirit underlying mutual aid. After the external pressure relieves, society will return to normal. Although it is difficult for a single emergency to trigger the growth of a mutual assistance civil society, the common emotion for pets continues the rescue framework and the innovative underlying spirit of mutual assistance is preserved.

Limitations

This study mainly has the following limitations. 1. Official and commercial actors have not been included in the discussion framework. During emergency, the policy orientation and the official actors' authorization of organizational legitimacy have significant impact on the development of mutual aid networks. Especially in the later stages, some official actors also gradually joined in. In the meanwhile, Commercial actors also affect pets mutual aid group. Both of them can become separate topics under digital media translation. 2. Although cyber-ethnography and in-depth interviews can effectively capture the interviewees' true feelings and subtle emotional changes, they also have a considerable degree of subjectivity. This may stem from the researchers' own understanding or the subjectivity of the collected data. Therefore, the next phase of this study could employ quantitative research methods, such as questionnaire survey, to verify the results and enhance the credibility of the study. 3. The time node selected in this study has its particularity and the social environment is difficult to replicate. Digital media is not an independent translator, it is interdependent with social culture, economic order, political system and so on. Therefore, the cultural background of the city, the legal management regulations for pets, and the maturity of social organizations are all important forces affecting the development of pets mutual aid community and these areas need to be further explored.

Conclusions

Previous studies acknowledge the role of digital media as a translator for online communities; for example, digital media possesses distinct advantages in facilitating mobilization (Brennan, 2018) and fostering a collective consciousness (Carroll et al., 2014). But the previous study context for these conclusions is mostly obtained during the initial establishment and operation of online communities. Incomplete translation of digital media becomes apparent when online communities enter the stage of standardization and refinement, and the collective action is hard to sustain. However, this study demonstrated that the translation mechanism of digital media has enhanced the resilience of online communities. Resilience refers to the ability of individuals and communities to actively adjust to ongoing changes by developing their capacities and resources (Roberts et al.,

2017). Based on the analysis above, this study posits that the resilience of online communities refers to their ability to provide cohesion among a diverse and extensive membership, and to integrate resources and self-renew in response to internal demands and external changes, thereby gaining the capacity for action and sustainable development.

Firstly, this resilience stems from the synergy between digital media and other actors. Latour believed that technology was a new way of exploring the existence of the others (Latour, 2013). Technology connects different elements and produces specific effects around the same goal and consequently established a modus operandi that coordinates various heterogeneous factors (Latour, 1999). Synergy means that each component constantly explores various positions, creative movement processes or new reaction processes with each other. It generates an orderly structure from an open system (Geary, 2013). Susan Leigh Star and James R. Griesemer have explored how heterogeneity and synergy coexist within groups. That study points out that the key to translate different viewpoints are the standardization of methods and boundary objects. Their analysis of the synergistic work around Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, involving hunters, collectors, patrons, and scientists, pointed out that scientists use a clear set of methods to "discipline" other actors, and develop boundary objects such as specimens, maps, and field notes, which enable the smooth operation of the museum (Star & Griesemer, 1989). They also indicated the fundamental position and implementation method of synergy in the translation process. This study further points out that synergy refers to the deep translation of digital media to various actors followed by joint action, including the synergy between digital media and human actors, between pets and human actors, between emotions and human actors and so on. According to Latour view, the translation process should take into account the mutual composition of humans and non-humans, as humans and non-humans allow, authorize and empower each other. This mutual construction is actually a kind of synergy.

According to Michel Callon view, the translation process can be divided into four basic steps, problem presentation, benefit endowed, enrolment and mobilization. Among them, problem presentation is to set obligatory passage point. Benefit endowed is to enroll actors to become network members through various devices and strategies. Mobilization involves actors ascending to the level of spokesmen of the network and exercising power over other actors in order to keep the network operational smoothly (Callon, 1984). However, the above four stages are insufficient to summarize the whole process of digital media translating online groups. Synergy should be added to the translation process of pets mutual aid group by digital media. Synergy makes pets mutual aid group equal and inclusive, gaining a horizontal action power formed by the connections of various actors.

Furthermore, resilience comes from the self-translation of the digital media. The diverse functionalities of the digital media itself, along with the practical needs

of human actors, have facilitated the renewal of the ways in which the digital media is utilized. In Latour's view, technology relies on the formidable power of metamorphosis, extracting unknown new capabilities from entities of reproduction (Latour, 2013). Metamorphosis represents the plasticity of an entity, that is, its ability to cope with change. Paul Levinson pointed out the concept of "remedial medium," suggesting that all media require continuous compensation and remediation (Levinson, 2000), and new media that emerges is a remedy and compensation for the functional deficiencies of a previous media. Remediation is not only present between different media but also within a single media itself. This study showed that WeChat group could translate themselves by coordinating with shared documents, forming a hierarchical system and setting new obligatory passage points, giving pets mutual aid group lasting vitality.

This study provides an in-depth description of how pet owners, pets and digital media act together to establish a resilient pets mutual aid group in the face of social upheaval and unequal treatment. Translation is not a mere inanimate and static structure. It is a dynamic, vibrant occurrence (Blumczynski, 2016). Even after the state of emergency was lifted and external stimuli vanish, the underlying spirit of mutual assistance continues, just as the pet-owning community has established a rescue network for stray animals after the end of the epidemic. The sustainable development of the pets mutual aid group challenges anthropocentrism, promoting inclusiveness and recognition, care and contemplation across species, bringing attention to marginal groups composed of humans or other species.

However, it cannot be denied that the pets mutual aid group was still relatively weak in strength and had limited external support. Changes in group practices related to digital media are not only the result of technological progress, but also of social progress and cultural development. In the current pet social culture, a pet can be considered a member of the family, a friend or an extension of the self. Pets are the recipients of emotional sustenance of pet owners, and also companion species. In this study, pets as actors are also the core force in the construction and operation of online pets mutual aid group, changing the behavior of human actors. As Haraway has stated, humans and companion species train each other in communication ways that neither fully understands, physically constituting one another, and despite obvious differences, they are significant others to each other (Haraway, 2003).

Thompson E P. systematically elaborates the concept of moral economy, describing how, in a laissez-faire economic system, the previous social consensus is disrupted, and the lower strata of the population engage in a series of struggles due to the unmet satisfaction of their rights and needs to survive (Thompson, 1971). Moral economy scrutinizes economic activities with morality and reciprocity, paying attention to the living conditions of marginal groups. In fact, while the commodification of pet life has brought about a robust pet economy, on the other hand, it has led to the disregard for pet life and the abandonment of

pet bodies. Stray pets have become a dilemma in urban management, and the government needs to invest a significant amount of resources to address this issue. Although valuing pet welfare contradicts the goal of maximizing efficiency, it is the "moral economy" for harmonious coexistence between humans and non-human animals and the development of social civilization. Speaking for the voiceless animals, reminding humans to expand their own feelings, to experience the pain of animals in the completely helpless deprivation and slaughter, like walking alone in the long night, do not let oneself lose the imagination of understanding and feeling in civilization (Huang, 2022). There is currently no corresponding companion animal protection law in China, and social attention and care for pets is still very limited. The development of mature and sustainable group mutual assistance still requires the support of institutional guarantees and mature moral concepts.

References | Список литературы

Albris, K. (2018). The switchboard mechanism: How social media connected citizens during the 2013 floods in Dresden. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(3), 350–357. https://doi.org/10.1111/1468-5973.12201

An, Z., & Mendiola-Smith, L. (2020). Connections to neighborhood storytellers and community-oriented emotional disclosure on Twitter during an emergency event. *New Media & Society*, 22(8), 1359–1377. https://doi.org/10.1177/1461444819878818

Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485–510. https://doi.org/10.1177/009365085012004003

Barak, A., Boniel-Nissim, M., & Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1867–1883. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.004

Blumczynski, P. (2016). *Ubiquitous translation*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315646480

Brennan, G. (2018). How digital media reshapes political activism: Mass protests, social mobilization, and civic engagement. *Geopolitics, History, International Relations*, 10(2), 76–81. https://doi.org/10.22381/GHIR102201810

Callon, M. (1984). Some Elements of a Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St Brieuc Bay. *The Sociological Review*, 32(1_suppl), 196–233. https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00113.x

Carroll, J. M., Shih, P. C., Hoffman, B., Wang, J., & Han, K. (2014). Presence and hyperpresence: Implications for community awareness. In D. Murray, G. Riva, & J. A. Waterworth (Eds.), *Interacting with presence: HCI and the sense of presence in computer-mediated environments* (pp. 70–82). De Gruyter Open. https://doi.org/10.2478/9783110409697.5

Church, K., & De Oliveira, R. (2013). What's up with whatsapp?: Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 352–361. https://doi.org/10.1145/2493190.2493225

Deng, Y., & Ruan, H. (2008). How is the empowerment of the rural elderly possible? -Taking the Zhejiang Elderly Association as an example. *Sociological Studies*, 6, 131–154. https://doi.org/10.19934/j.cnki.shxyj.2008.06.007

Diani, M. (2000). Social movement networks virtual and real. *Information, Communication & Society*, 3(3), 386–401. https://doi.org/10.1080/13691180051033333

Dörnyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics: Quantitative, qualitative, and mixed methodologies*. Oxford University Press.

Duguay, S. (2017). Dressing up Tinderella: Interrogating authenticity claims on the mobile dating app Tinder. *Information, Communication & Society*, 20(3), 351–367. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1168471

Elin, L. (2013). The radicalization of Zeke Spier: How the Internet contributes to civic engagement and new forms of social capital. In *Cyberactivism* (pp. 97–114). Routledge.

Fang, S. (2024). The Practice of Digital Storytelling about Urban Companion Animals and Changes in Social Interaction in Post-Pandemic Networking China. *Journal of Communication & Society*, 67, 63–90. https://doi.org/10.30180/CS.202401_(67).0004. (In Chinese)

Ganoe, C. H., Robinson, H. R., Horning, M. A., Xie, X., & Carroll, J. M. (2010). Mobile awareness and participation in community-oriented activities. *Proceedings of the 1st International Conference and Exhibition on Computing for Geospatial Research & Application*, 1–8. https://doi.org/10.1145/1823854.1823868

Geary, N. (2013). Understanding synergy. *American Journal of Physiology-Endocrinology and Metabolism*, 304(3), E237–E253. https://doi.org/10.1152/ajpendo.00308.2012

Hampton, K. N. (2003). Grieving for a Lost Network: Collective Action in a Wired Suburb Special Issue: ICTs and Community Networking. *The Information Society*, 19(5), 417–428. https://doi.org/10.1080/714044688

Han, B.-C. (2019). *Die Errettung des Schönen [The salvation of beauty]*. CITIC Publishing Group. (In German).

Haraway, D. (2003). *The companion species manifesto: Dogs, people, and significant otherness*. Prickly Paradigm Press.

Huang, T.-c.. (2022). *Where is he from? The Cities, Animals, and Literature*. Nanjing University Press.

Hwang, H., Schmierbach, M., Paek, H.-J., Gil De Zuniga, H., & Shah, D. (2006). Media Dissociation, Internet Use, and Antiwar Political Participation: A Case Study of Political Dissent and Action Against the War in Iraq. *Mass Communication and Society*, 9(4), 461–483. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0904_5

Kavanaugh, A., Carroll, J. M., Rosson, M. B., Zin, T. T., & Reese, D. D. (2005). Community Networks: Where Offline Communities Meet Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC10417. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00266.x

Keeley-Browne, E. (2011). Cyber-Ethnography: The emerging research approach for 21st century research investigation. In G. Kurubacak & T. V. Yuzer (Eds.), *Handbook of research on transformative online education and liberation: Models for social equality* (pp. 330–338). IGI Global. http://doi.org/10.4018/978-1-60960-046-4.ch017

Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage.

Latour, B. (1994). On Technical Mediation. *Common Knowledge*, 3(2), 29–64.

Latour, B. (1996). On Interobjectivity. *Mind, Culture, and Activity*, 3(4), 228–245. https://doi.org/10.1207/s15327884mca0304_2

Latour, B. (1999). *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*. Harvard University Press.

Latour, B. (2007). *Reassembling the social: An introduction to Actor-Network-Theory* (1. publ. in pbk). Oxford University Press.

Latour, B. (2013). *An Inquiry Into Modes of Existence*. Harvard University Press.

Levinson, P. (2000). McLuhan and media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 17–22.

Liu, X., Ren, Y., & Liu, J. (2021). How are Virtual Communities Organized? The Case of a Truck Driver Platform. *Journalism & Communication*, 28(S1), 41–58.

Lowe, S., & Fothergill, A. (2003). A need to help: Emergent volunteer behavior after September 11th. In *Beyond September 11th: An account of post-disaster research* (pp. 293–314). University of Colorado.

McConnell, A. R., Brown, C. M., Shoda, T. M., Stayton, L. E., & Martin, C. E. (2011). Friends with benefits: On the positive consequences of pet ownership. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6), 1239–1252. https://doi.org/10.1037/a0024506

Nah, S., Veenstra, A. S., & Shah, D. V. (2006). The Internet and Anti-War Activism: A Case Study of Information, Expression, and Action. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 230–247. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00323.x

Norris, P. (2002). The Bridging and Bonding Role of Online Communities. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 3–13. https://doi.org/10.1177/1081180X0200700301

Peng, T., Yang, M., & Li, R. (2022). Participation Motivation of Cyber Cat Petting Group Amid the Absence of Body Practice. *Journalism & Communication*, 29(2), 75–96.

Qiu, J., Li, Y., Tang, J., Lu, Z., Ye, H., Chen, B., Yang, Q., & Hopcroft, J. E. (2016). The Lifecycle and Cascade of WeChat Social Messaging Groups. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, 311–320. https://doi.org/10.1145/2872427.2882979

Roberts, E., Anderson, B. A., Skerratt, S., & Farrington, J. (2017). A review of the rural-digital policy agenda from a community resilience perspective. *Journal of Rural Studies*, 54, 372–385. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.03.001

Shiga, J. (2007). Translations: Artifacts from an Actor-Network Perspective. *Artifact*, 1(1), 40–55. https://doi.org/10.1080/17493460600658318

Star, S. L., & Griesemer, J. R. (1989). Institutional Ecology, 'Translations' and Boundary Objects: Amateurs and Professionals in Berkeley's Museum of Vertebrate Zoology, 1907-39. *Social Studies of Science*, 19(3), 387–420. https://doi.org/10.1177/030631289019003001

Su, H., & Fang, Y. (2021). The formation and maintenance of new network community relations in microparticle society. *Contemporary Communication*, 4, 90–93.

Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past and Present*, 50(1), 76–136. https://doi.org/10.1093/past/50.1.76

Valler, M., & Blumczynski, P. (2024). Reassembling the ruins: Revisiting Latour's concept of translation in Modernity's growing aftermath. *The Translator*, 30(3), 334–351. https://doi.org/10.1080/13556509.2024.2312613

Wongseree, T. (2020). Understanding Thai fansubbing practices in the digital era: A network of fans and online technologies in fansubbing communities. *Perspectives*, 28(4), 539–553. https://doi.org/10.1080/0907676X.2019.1639779

Xie, J. (2019). The Transformation and "Translation" of News Space/Time: A Study of the Mobile News App Shanghai Observer. *Journalism Research*, 8, 61–76.

Yan, Y., Shi, Y., Shu, C., Zhang, J., & Zhang, W. (2023). Getting Together: Residents' Self-organizational Actions During the Early Months of the COVID-19 Pandemic. *Journalism & Communication*, 6, 67-85+127-128.

Zhou, H. (2020). Experiencer's Oral Narration: From Individual Narrative to Social Action. *Exploration and Free Views*, 4, 244–251.

Figures and Tables (Appendix)

Table 1. Overview of the participants in the in-depth interview

serial number	Name	Group Role	Profession
I1	HaoYu	Epidemic prevention volunteer	Company employee
I2	Yu An	Ordinary members	Lawyer
I3	AMY	Rescue team member	Rescue team member
I4	Yang Li	temporary volunteer	Business owner
I5	Fish	Ordinary member	Postgraduate
I6	Wu	Ordinary member	Company employee
I7	JONE	temporary volunteer	Teacher
I8	Bob	Ordinary member	Company employee
I9	Yu	Ordinary member	Studying master
I10	Night Lover	Ordinary member	Freelancer
I11	Tea	Ordinary member	Student
I12	WenWen	temporary volunteer	Programmer
I13	Jie Zai	Rescue team member	Doctor
I14	ANN	Ordinary member	Company employee
I15	Marble	Ordinary member	Editor

Table 2. A shared document summarized the help information

No.	5
Release date	11th Nov.
Level of assistance	Urgent
Area	Haizhu district
Street	Fengyang Subdistrict
Grid	13
Address	No.xx, Dunrenli, Lujiang
Epidemic prevention policy	high risk lockdown. All the people in our community were sent to the quarantine hotels
Pet Owner Status	the lady living on the 3rd floor hold the spare key
Pet category and name	white cat Name: Xiao Mi
Pet status	The cat has been trapped for 6 days. The cat food was already damp on the ground
Requirement	Please come to my house and change the damp cat food
Resolved or not	Yes
Contact Detail	132xxxxxxx

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Animals in Contemporary Media | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.563

Grin of Empire: Modelling of Russian Bear in Foreign Multimodal Media Texts

Maria V. Plotnikova (a) & Ivan V. Suslov (b)

(a) Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. Ekaterinburg, Russia. Email: plotnikova_mary[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-9391-9539

(b) Saratov State Academy of Law. Saratov, Russia. Email: suslov85[at]inbox.ru ORCID https://orcid.org0000-0003-0991-6368

Received: 16 August 2024 | Revised: 15 October 2024 | Accepted: 24 October 2024

Abstract

The article is devoted to the image of Russia modelling through the zoomorphic conceptual metaphor of Russian bear in foreign multimodal texts. The metaphorical image is analyzed retrospectively to identify both common and specific features in different languages and cultures. We also detect a correlation between the positive and negative representation of this image depending on the socio-political context. The authors focus on various ways of interpreting and transforming the image of the Russian bear in multimodal media texts of different genres. The study revealed the prevalence of a negative interpretation of the image of the Russian bear over a positive and neutral one. The most frequent is the use of the metaphor of an aggressive, bloodthirsty Russian bear in relation to the reference situation of military conflicts involving Russia. In political cartoons, such a metaphorical image is often modelled by associative signs of aggression: claws and fangs, and suggests the presence of a "victim" in the iconic part of the multimodal text. Cinematography enhances the mythologization of the metaphorical image in question. At the same time, the connection of the bear with Russia is expressed indirectly: the image of the bear can accompany Russian characters, localize the territory of Russia, due to the presence of a bear in the frame, depict Russians visually similar to bears. The replication of stereotypical metaphorical images creates a stable negative scenario in the recipients' consciousness, an invariant in relation to a certain conceptual category; therefore, it has an evident manipulative potential.

Keywords

Zoomorphic Metaphor; Bear; Image of Russia; Multimodal Text; Media Text, Political Cartoon; Film Text; Cognitive Linguistics; Social Semiotics; Multimodality

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Животные в современных медиа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.563

Оскал империи: моделирование образа русского медведя в зарубежных поликодовых медиатекстах

Плотникова Мария Вячеславовна (a), Суслов Иван Владимирович (b)

(a) Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург, Россия. Email: plotnikova_mary[at]mail.ru
ORCID https://orcid.org/0000-0002-9391-9539

(b) Саратовская государственная юридическая академия. Саратов, Россия. Email: suslov85[at]inbox.ru
ORCID https://orcid.org0000-0003-0991-6368

Рукопись получена: 16 августа 2024 | Пересмотрена: 15 октября 2024 | Принята: 24 октября 2024

Аннотация

Статья посвящена моделированию образа России посредством зооморфной концептуальной метафоры русского медведя в зарубежных поликодовых текстах. Ретроспективный анализ метафорического образа позволяет выявить как общие, так и специфические черты в различных лингвокультурах, а также обнаружить корреляцию между положительной и отрицательной репрезентацией данного образа в зависимости от социально-политического контекста. В фокусе внимания авторов находятся различные способы интерпретации и преобразования образа русского медведя в рамках определенной исторической и событийной парадигмы в поликодовых медиатекстах различных жанров. Интерпретация материала исследования проводится в русле социальной семиотики, теории мультимодальности, а также когнитивной теории метафоры. Категоризация материала исследования проводится в соответствии с идеей М. Халлидея о языке как социальном факте, формирующем общепринятую систему ценностей и знаний, интерпретирующей идеационную метафункцию языка – конструирование представлений. Кроме того, при анализе учитывается критерий связности языкового (вербального) и иконического (невербального) компонентов поликодового текста. Исследование показало преобладание негативной интерпретации образа русского медведя над позитивной и нейтральной. Наиболее частотным является использование метафоры агрессивного, кровожадного русского медведя по отношению к референтной ситуации военных конфликтов с участием России. В политической карикатуре подобный метафорический образ часто моделируется посредством ассоциативных признаков агрессии: когтей и зубов, а также предполагает наличие «жертвы» в иконической части поликодового текста. Кинематограф усиливает мифологизацию рассматриваемого метафорического образа. При этом связь медведя с Россией выражается более имплицитно: изображение медведя может сопровождать русских персонажей, локализовать территорию России благодаря наличию медведя в кадре, изображать русских визуально похожими на медведей. Тиражирование стереотипных метафорических образов создает в сознании реципиента устойчивый негативный сценарий, инвариант по отношению к определенной понятийной категории, вследствие чего обладает безусловным манипулятивным потенциалом.

Ключевые слова

зооморфная метафора; медведь; образ России; поликодовый текст; медиатекст, политическая карикатура; кинотекст; когнитивная лингвистика; социальная семиотика; мульмодальность.

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Введение

Медведь – один из главных и наиболее древних метафорических образов России. На Руси «Косолапого» почитали еще с языческих времен, когда лес был одним из основных источников выживания, а медведь – его хранителем: в Новгородском княжестве бог Велес ассоциировался с медведем; считалось, что в образе медведя бог мог взаимодействовать с людьми. Образ медведя, олицетворяющий силу, мощь и дикую природу, обнаруживается в славянском, а позднее – в русском фольклоре и легендах (Veselova, 2023). На восточнославянских землях культ медведя как тотемного животного впервые возник в областях Северо-Восточной Руси, где наши предки вступили в тесное взаимодействие с различными неславянскими этническими группами, в частности финно-уграми и балтами. Вероятно, именно от этих новых соседей они переняли веру в медведя как проводника в загробный мир (Козлов & Шендрикова, 2021).

Представления с медведями были неотъемлемым элементом площадных балаганов Московской Руси, а затем – прототипов современных цирков. Дрессированных русских медведей продавали в цирки по всей Европе. Вероятно поэтому образ медведя стал столь прочно отождествляться с Россией. К XVIII–XIX вв. этот ассоциативный образ приобрел материальное, художественное воплощение: медведь стал использоваться в европейской, а затем и в американской политической карикатуре в качестве референта непрямой номинации Российской империи. В XX в. метафорический образ медведя стал активно использоваться в зарубежном кинематографе в сюжетах, связанных с Советским Союзом и Россией. Претерпев множество изменений, образ русского медведя на протяжении веков отражает отношения между Россией и другими государствами в политических медиатекстах в рамках различных исторических контекстов, а также становится средством политической дискредитации и пропаганды.

В XIX в. британские и французские газеты использовали образ медведя для иллюстрации русского экспансионизма в Европе и Азии. В данном контексте медведь представлял угрозу и неопределенность, исходившие от дикого, непредсказуемого существа, трудно поддающегося контролю. В конце XIX в. образ русского медведя стал активно использоваться и в швейцарской прессе, став символом Российской империи, подобно образу Марианны, символизирующему Францию (Żakowska, 2020). В начале XX в., в период разгорающихся мировых конфликтов и революций, образ русского медведя эволюционировал (Lazari, Riabov & Zakowska, 2019). Политические карикатуры того времени показывали медведя то как агрессивного хищника, стремящегося захватить Европу, то как огромного, но неуклюжего зверя, способного разрушить все на своем пути из-за своей грубой силы. Зачастую подобные карикатуры обладали значительным манипулятивным потенциалом: в условиях огра-

ниченности информационного пространства подобные образы успешно «играли» на страхах и стереотипах европейцев, усиливая ощущение угрозы и враждебности, исходившей от России.

После Октябрьской революции в период становления Советского Союза образ медведя вновь трансформировался. Советский медведь был воплощением коммунистической угрозы, «Красного колосса»[1]. Карикатуры этого периода часто изображали медведя с красной звездой или серпом и молотом, символизируя его связь с коммунистической идеологией. Однако в иных изображениях медведь был представлен в позитивном свете – как защитник угнетенных, борец за справедливость и социальное равенство.

Во времена Холодной войны образ медведя часто воплощал мощь Советского Союза в противостоянии с американским орлом. Эти карикатуры транслировали полярность и непримиримость риторики обеих сторон конфликта, усиливая идеологическую войну; образ русского медведя стал символом глобальной борьбы между капитализмом и коммунизмом, где каждая деталь изображения несла серьезную политическую нагрузку. Значительную роль в позитивном преобразовании образа русского медведя в контексте противостояния двух супердержав сыграли Летние Олимпийские игры 1980 г. в Москве (Lung, 2018), талисман которых стал настоящим культурным феноменом, объединившим и вдохновившим миллионы людей по всему миру.

После распада Советского Союза образ медведя по-прежнему актуален в зарубежном медиапространстве. В современных политических карикатурах и иных поликодовых текстах (Интернет-мемы, кинотексты) русский медведь – активный игрок на международной арене, то сильный и уверенный, то агрессивный и угрожающий. Политическая карикатура, интерпретирующая образ русского медведя, традиционно распространена в западных странах: Великобритании, Франции, Германии, США. Русский медведь как герой политических медиатекстов «завоевывает» новые страны и глобальные регионы: Ближний Восток, Южную Корею, Латинскую Америку. При этом образ интерпретируется по-разному: так, например, в странах Латинской Америки образ русского медведя зачастую используется во внутриполитическом дискурсе для акцентирования внимания на пророссийской ориентации того или иного политика (действительной или мнимой) его оппонентами (Клещенко, 2021).

Целью данной статьи является ретроспективный анализ образа русского медведя в поликодовых медиатекстах. Метафорическое моделирование образа в диахроническом аспекте позволит выявить общие и вариативные черты в различных лингвокультурах, обнаружить корреляцию между позитивной и негативной репрезентацией образа, в зависимости от социально-политического контекста. Тем не менее, исследование носит нелинейный характер: в фокусе внимания авторов находятся разновременные преобразования анали-

1 Термин Л. Самуэльсона

зируемого образа в рамках определенной исторической событийной парадигмы в медиатекстах различных жанров.

Методология исследования

При анализе материала для обеспечения междисциплинарного характера исследования авторы опираются на принципы семиотики (в том числе социальной семиотики), метафорического моделирования, дискурс-анализа, культурологической интерпретации, а также когнитивистики как интегративной научной парадигмы.

Одной из фундаментальных категорий, релевантных для данного исследования, является понятие мудьтимодальности. Ранние исследования, рассматриваемые в настоящее время в рамках понятия мультимодальности, выполнялись в русле семиотики. Семиотический подход положил начало изучению нехудожественных статических образов, занимающих центральное место в исследованиях мультимодальности. Предвосхищая исследования мультимодальности, Ролан Барт отметил, что письменный текст в статическом дискурсе слов и изображений либо привлекает внимание к аспектам значения, которые уже присутствуют в сопровождающем его изображении, хотя, возможно, и имлицитно (язык закрепляет изображение), либо предоставляет информацию, которая дополняет смысловые аспекты изображения (язык интерпретирует изображение) (1964).

Большинство актуальных исследований мультимодальности опираются на функциональную грамматику Майкла Халлидея. Халлидей (2008) рассматривает «язык как систему» (потенциал) и «язык как текст» (выбор вариантов), подчеркивая тот факт, что система и текст представляют собой два аспекта единого явления. Принцип системы и текста важен для системного функционального подхода к мультимодальному дискурс-анализу, поскольку он позволяет интегрировать две основные цели данного подхода: смоделировать смысловой потенциал семиотических ресурсов как взаимосвязанных систем и проанализировать возникающий смысл, исходя из семиотических взаимодействий в мультимодальных процессах и текстах, в зависимости от контекста. Таким образом можно создать семиотические связи в виде метафункциональных конфигураций. Особое внимание в концепции Майкла Халлидея уделяется взаимодействию семиотических кодов в сфере культуры:

> В любой культуре существует множество способов обозначения, которые выходят за рамки сферы языка. Они включают в себя формы искусства, такие как живопись, скульптура, музыка, танец и т. д., а также другие виды культуры… Все они являются носителями смысла в культуре. Действительно, мы можем определить культуру как совокупность взаимосвязанных семиотических систем (Halliday & Hasan, 1985, p. 4).

Совокупность различных модусов может усилить воздействие на субъекта культуры. Такие особенности мультимодальности позволяют расширить пред-

метное поле традиционной лингвистики и, согласно идеям М.А.К. Холлидея, рассматривать взаимодействие различных знаковых систем как социальную семиотику.

Социальная семиотика включает материальные средства, модусы, а также нематериальные категории, формирующие социальный и культурный мир — это категории, представляющие сущности, действия и отношения, жанры, фреймы, формы текстуального связывания, категории осмысления времени, пространства и прочие. Наиболее распространенной парадигмой в исследованиях мультимодальности является социальная семиотика Г. Кресса, в рамках которой выделяются три «метафункции» коммуникации: идеационная (взаимодействие репрезентаций их референтов); межличностная (использование знака в общении между адресантом и адресатом); текстуальная (правила, обеспечивающие согласованность между различными элементами текста) (2010).

Интерес лингвистики к мультимодальности во многом основан на новаторской точке зрения Дж. Лакоффа и М. Джонсона о том, что «метафора — это прежде всего вопрос мысли и действия и лишь затем – вопрос языка» (Lakoff & Johnson, 1980, p. 153). Подчеркивая, что вербальные метафоры отражают лежащие в их основе концептуальные метафоры, Лакофф и Джонсон стали основоположниками исследований, сосредоточенных на невербальном и частично вербальном выражении концептуальной метафоры.

На основе данной концепции были выработаны инструменты качественного и количественного анализа мультимодальности, например, теория блендинга (концептуальной интеграции) (Fauconnier & Turner, 2002), которая позволяет визуализировать, каким образом информация передается из «входного пространства» и интегрируется в «смешанное пространство». Однако, несмотря на наличие различных теоретических подходов к интерпретации мультимодальности, нерешенным остается вопрос анализа комплексных текстов, сочетающих совокупность модусов различного порядка, таких, как, например, кинотекст. Не менее актуальной представляется задача выделения единицы анализа подобных текстов.

В связи с этим, учитывая специфику материала исследования, при анализе мы также используем метод культурологической интерпретации, позволяющий осмыслить кинотекст с позиции общекультурного, пространственно-временного, идеостилевого, аксиологического и иных контекстов. Подобная интегральная модель исследования кинофильмов обнаруживается в работах Дэвида Бордуэлла (2007). Автор применяет конструктивистскую модель, основанную на новой теории категоризации – теории прототипов Джорджа Лакоффа, к интерпретации фильмов. На материале анализа фильмов японского режиссера Ясудзиро Одзу Бордуэлл разработана когнитивная структура исследования стиля кино.

Таким образом, политические карикатуры и иные комплексные мультимодальные тексты рассматриваются нами как поликодовые тексты с точки

зрения социальной семиотики. В данном исследовании используется качественный метод, в основе которого лежит модель визуальной коммуникации, разработанная Г. Крессом и Т. ван Леувеном (2006) в рамках критического дискурс-анализа с учетом двух ключевых компонентов: участников и их взаимоотношений. В данном случае участники мультимодального дискурса – это те, кто изображён в визуальной части поликодового текста, а также те, кто взаимодействует друг с другом посредством этих изображений, например, создатели и зрители (читатели). Взаимоотношения также подразделяются на три категории: связи между изображёнными участниками; отношения между теми, кто изображен, и зрителями (читателями); взаимоотношения зрителей (читателей) друг с другом, предполагающие формирование коллективных представлений.

В контексте данного исследования с учетом избранной в качестве основной когнитивной научной парадигмы образ медведя будет рассматриваться как зооморфная (анималистическая) метафора. Зооморфная метафора – второе звено метафоры «великой цепи бытия», предложенной Дж. Лакоффом и М. Тернером (1989). Первое звено в этой метафорической цепи представляют люди, благодаря «способности к абстрактному мышлению, эстетике, морали, коммуникации, высокоразвитому сознанию» (Lakoff & Turner, 1989, p. 168); третье – растения, определяемые исключительно биологическими атрибутами и поведением. Зооморфные метафоры обладают прототипическими свойствами, то есть имеют в национальном менталитете наиболее общие представления о характерных свойствах концепта (Чудинов, 2001).

Важную роль в определении свойств и качеств, приписываемых животным, играет лингвокультура. Соответственно, одно и то же животное может по-разному концептуализироваться в различных языках (Barasa & Opande, 2017). Исходя из этого, зооморфные метафоры культурно-специфичны, и их понимание требует знания контекста, в котором они используются.

О. В. Рябов считает, что «медвежья метафора используется, как правило, для проведения символической границы с Россией, будучи призванной промаркировать ее неевропейскую сущность и обусловленные этим агрессивность и отсталость»; при этом россияне как социальная общность гомогенизируются и одновременно дегуманизируются (Рябов, 2016). Использование зооморфных метафор, отмечает А. И. Резвухина, может быть маркировано как проявление ориентализма. Парадоксально, но Российская империя, воспринимая себя как европейскую страну, с удовольствием изображала на карикатурах китайского дракона и японскую собаку (или обезьяну) (Резвухина, 2021). С другой стороны, современные российские политики целенаправленно используют образ медведя для объяснения российской внешней политики зарубежной аудитории (Тренина, 2017).

Несмотря на значительное количество исследований, посвященных изучению средств формирования образа страны, существует лишь несколько работ, которые фокусируются на динамике метафор животных, которые, как известно, используются для моделирования образа «чужого» и изображения поведенческих черт, приписываемых странам с древних времен (Solopova, Nilsen & Nilsen, 2023).

Медиалингвистика – одно из активно развивающихся направлений современного языкознания (Богоявленская & Буженинов, 2015; Иссерс, 2016; Добросклонская, 2020). Оценочность, являясь одной из основных функций медиатекстов, занимает важное место в политической коммуникации. В связи с этим медиатексты часто служат материалом исследований, проводимых в русле политической лингвистики.

Интерес к политической карикатуре также является одной из устойчивых научных тенденций последних десятилетий (Ворошилова 2013; Шустрова, 2014; Ласкова & Зуева 2016; Буженинов, 2017). С течением времени политические карикатуры оформились в отдельный жанр медиатекста, обладающий собственным набором дифференциальных признаков и прагматических установок (Sani et al., 2012).

С точки зрения лингвистики политическая карикатура представляет собой поликодовый текст, объединяющий визуальные и вербальные элементы. В отечественной лингвистике расхожим также является термин «креолизованный текст», под которым понимается текст, фактура которого состоит из двух и более негомогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Сорокин & Тарасов, 1990). Однако, как отмечает М. Б. Ворошилова, термин «поликодовый» является наиболее частотным и «нередко используется как по-своему «примиряющий» различные научные направления, что обусловлено его «нейтральной» формой, отражающей только один, центральный и основообразующий признак анализируемых текстов – поликодовость, сочетание знаков различных семиотических систем» (2013). Принимая во внимание вышеизложенные принципы мультимодальности и социальной семиотики, в данном исследовании при анализе политических карикатур также используется термин «поликодовый текст».

В политологии карикатура рассматривается как инструмент политического воздействия и влияния. Она играет важную роль в формировании общественного мнения и может служить как для поддержания тех или иных политических сил и общественно-политических событий, так и для их дискредитации. Карикатуры могут не только выражать мнение отдельных художников, но и отражать более широкие общественные настроения, а также организованные пропагандистские кампании. Политические карикатуры вводят читателей в социально-политический контекст наиболее доступным для массового восприятия образом. Несмотря на то, что основной прагматической функцией

политической карикатуры является политическая сатира (Paramita, 2018), что подтверждается ранними исследованиями политической карикатуры в аспекте производимого комического эффекта (Chen, Phiddian & Stewart, 2017), данный вид поликодового медиатекста все чаще используется в качестве эффективного инструмента информационных и когнитивных войн. Как отмечают М. Н. Лату и Ю. Р. Тагильцева, текст и изображение в контексте одного поликодового текста конфликтной направленности, поддерживают друг друга, оказывая воздействия на сознание реципиента и формируя у него определенную установку конфликтного характера относительного той или иной социальной проблемы или социальной группы (2023). Учитывая доминирование визуального канала восприятия у поколений «миллениалов» и «зумеров», а также распространенную в современных медиа тенденцию к сокращению текстового контента в пользу различных видов визуализации, степень влияния политических карикатур, а также иных поликодовых медиатекстов, вызывающих значительный эмоциональный отклик у читателей (зрителей), сложно переоценить.

Результаты и обсуждение

Образ русского медведя в зарубежной политической карикатуре

Материалом исследования послужили 134 карикатуры, выделенные методом сплошной выборки в зарубежных и российских открытых источниках. Хронологические рамки исследования, в соответствии с поставленными задачами, позволяют проследить эволюцию исследуемого образа. Основными формальными критериями отбора послужило соответствие жанру политической карикатуры, а также наличие изображения медведя как символа России (Российской империи, Союза Советских Социалистических Республик). В данном исследовании отражены наиболее показательные, типологические примеры карикатур, происхождение и первоисточник которых удалось обнаружить в ходе отбора материала; значительный массив отобранного материала был использован в ходе анализа, однако впоследствии исключен из итогового текста статьи ввиду отсутствия информации о первоисточнике. Кроме того, в исследование не включены французские карикатуры, поскольку их анализ проводился авторами ранее (Кипина, Плотникова & Тулайкина, 2018). Интерпретация образа русского медведя на примерах политических карикатур разных стран позволяет получить наиболее объективное представление о стереотипных и уникальных признаках, позитивной, негативной и нейтральной оценочности.

Демонизация России посредством изображения медведя как кровожадного монстра чаще всего наблюдается в политических карикатурах периодов вооруженных конфликтов. Тем не менее, по наблюдению А. П. Чудинова, политические зооморфные метафоры зачастую предстают как объект агрессии (2001).

Графические метафоры, репрезентирующие образ медведя в подобных контекстах, практически всегда содержат структурные маркеры агрессии – фреймы: острые когти и зубы, угрожающий взгляд. Кроме того, зооморфная метафора часто дополнена другими видами метафоры: на изображениях часто присутствует «жертва» хищника, представляющая другую страну – другое животное (зооморфная метафора), карта (артефактная метафора) или человек (антропоморфная метафора), изображение крови (физиологическая метафора) или оружия (милитарная метафора).

Одна из первых подобных карикатур “At Bay” («В бухте» – перевод на русск. авт.), которая была опубликована в 1904 в британском сатирическом журнале Punch (Рисунок 1), посвящена Русско-японской войне. Русский медведь противостоит ину – собакам. В японской мифологии собаки обладают способностью противостоять злым духам и демонам. Собаки отмечены элементом флага Японии – восходящим солнцем. При этом медведь выглядит устрашающе, безжалостно отбиваясь от собак.

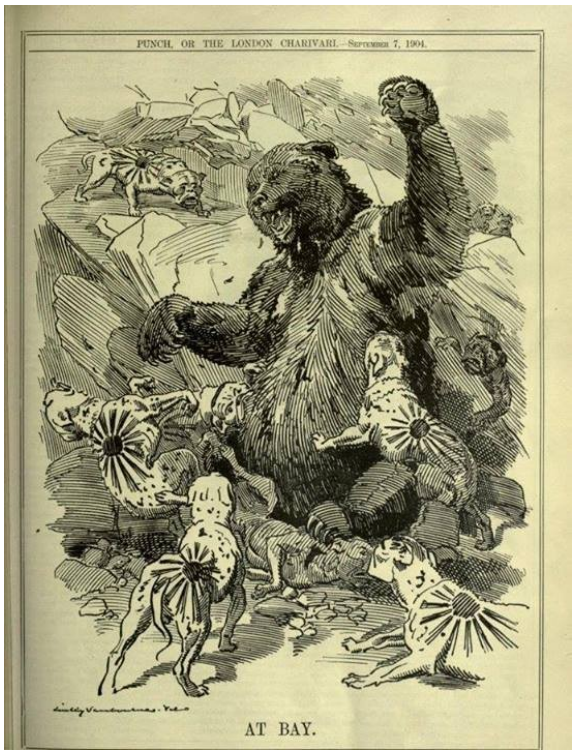


Рисунок 1. Карикатура “At Bay” («В бухте» – перевод на русск. авт.), Punch, 1904

Figure 1. Political Cartoon “At Bay”, Punch, 1904

Подобная метафоризация обнаруживается и в немецкой карикатуре-открытке о Русско-японской войне неизвестного автора, опубликованной в 1904 г. в Лейпциге (Рисунок 2). Однако в данном случае остальные участники конфликта (Япония и ее союзник – Британская империя) изображены в виде

людей: стереотипного образа японской гейши и британского офицера. В отличие от предыдущей карикатуры, где соблюдается относительный нейтралитет как отражение редакционной политики журнала, в данном случае образ медведя очевидно более угрожающий, а противник в войне предстает в роли жертвы, которую защищает бравый офицер.



Рисунок 2. Карикатура «Русско-японская война», Лейпциг, 1904

Figure 2. Political Cartoon "Russo-Japanese War", Leipzig, 1904

Весьма показательной, практически шаблонной для других подобных текстов является карикатура, посвященная патриотическим протестам в Финляндии, происходившим на фоне политики русификации, проводимой Российской империей в 1908–1914 гг., под названием "The Russian Bear Ravages Finland" («Русский медведь разоряет Финляндию» – пер. с англ. авт.) (Рисунок 3). Метафора хищника, обагренного кровью своей «жертвы» – прекрасной беззащитной девушки, растерзанной огромными когтями – это одно из стереотипных изображений русского медведя с крайне высоким манипулятивным потенциалом, конструирующих резко негативный образ России. Различные модификации данного поликодового текста используются и сегодня.



Рисунок 3. Карикатура “The Russian Bear Ravages Finland” («Русский медведь разоряет Финляндию» – пер. с англ. авт.), опубликованная в немецком журнале (Kladdered или Simplicissimus), 1911

Figure 3. Political Cartoon “The Russian Bear Ravages Finland”, unattributed cartoon from a German magazine, either Kladdered or Simplicissimus, 1911, Mary Evans Picture Library

Помимо образа жертвы, в политической карикатуре активно используется и другая метафора – различные страны предстают в образе традиционной еды медведя: меда, рыбы и мяса. Так, образ русского медведя, пытающегося поживиться медом из чужого улья, представляющего собой другую страну, остается актуальным в политической карикатуре уже более века. Карикатура британского художника Уильяма Хазелдена, опубликованная в газете Daily Mirror в 1904 г. в контексте Русско-японской войны (Рисунок 4), помимо политической сатиры отражает и опасения британцев: расправившись с японским ульем и не обращая внимания на пчел, русский медведь может перейти к улью ближайшего союзника Японии в войне с Россией – Великобритании. Очевидно, что другие страны Европы – Италия, Франция, Германия, Австрия – тоже «в зоне риска». Эта же тематика интерпретируется значительно позднее: карикатура, опубликованная американской художницей Эттой Халм в 1980 г. в газете Fort Worth Star-Telegram (Рисунок 5), отражает участие Советского Союза в Афганской войне: подвергшись нападению пчел, советский медведь убегает от афганского улья с пустым ведром, выплескивая единственную ложку меда. Таким образом, карикатура в сатирической манере показывает, что Советский Союз не достиг своих корыстных целей в ходе военной кампании.

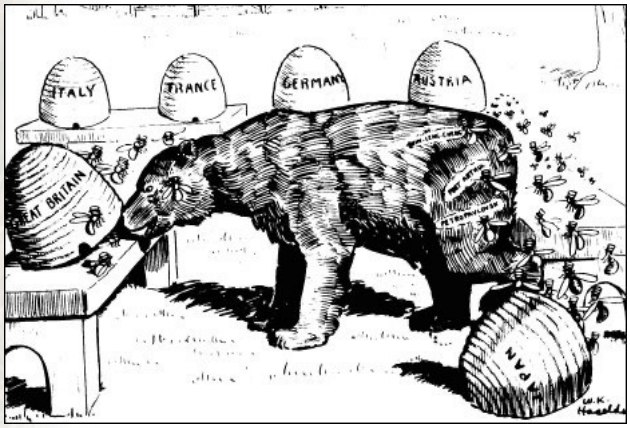


Рисунок 4. Карикатура Уильяма Хазелдена, Daily Mirror, 1904

Figure 4. Political Cartoon by William Haselden, Daily Mirror, 1904



Рисунок 5. Карикатура Этты Халм, Fort Worth Star-Telegram, 1980

Figure 5: Political Cartoon by Etta Hulme, Fort Worth Star-Telegram, 1980

Любопытным примером является карикатура, опубликованная в журнале Punch в 1946 г. под названием The New Diplomacy («Новая дипломатия» – пер. на русск. авт.) (Рисунок 6). После поражения нацистского режима Германия и Австрия оказались под оккупацией четырёх союзных держав –

Советского Союза, Великобритании, США и Франции – как отдельные территории, которые были поделены на четыре зоны влияния, согласно Потсдамскому соглашению, заключённому 1 августа 1945 г. Несмотря на возражения Советского Союза, две англоязычные державы решили усилить экономическое сотрудничество между своими зонами влияния, и 1 января 1947 г. британская и американская зоны слились в Бизонию, впоследствии преобразованную в ФРГ. В 1947 г. и начале 1948 г. они начали подготовку к денежной реформе, которая должна была ввести немецкую марку и создать независимое западногерманское государство. Узнав об этом, Советский Союз заявил, что такие планы нарушают Потсдамское соглашение, показывают отсутствие интереса других стран к совместному контролю над Германией и делают работу Союзнического контрольного совета бессмысленной. 20 марта 1948 г. маршал Василий Соколовский вышел с заседания Совета, и до 1970-х гг. ни один советский представитель больше в нём не участвовал. На карикатуре изображен разгневанный агрессивный медведь в парадной военной форме, разгромивший все вокруг себя. Вербальный компонент карикатуры содержит цитату маршала Соколовского, которую он произнес, покидая заседание: “Without wishing to go beyond the bounds of courtesy, my government considers…” («Не желая выходить за рамки приличий, мое правительство считает...» – пер. с англ. авт.). Таким образом, вербальный компонент является прямым указанием на конкретного человека, а зооморфная метафора медведя – указанием на Советский Союз, представителем которого является этот человек. Агрессия медведя, вполне оправданная референтной ситуацией, представляет образ страны в негативном аспекте: несмотря на внешнюю вежливость, подкрепленную цитатой маршала, и белыми перчатками, скрывающими когти медведя в иконической части карикатуры, Советский союз – дикий бешеный зверь, способный смести все на своем пути. Подобная интерпретация неудивительна в контексте начинавшегося противостояния Советского Союза и США с примкнувшими к ним странами Запада. Сходное прочтение образа наблюдается и в немецкой карикатуре Эрнста Марии Ланга (Рисунок 7): США, Великобритания и Франция пытаются успокоить Берлин, запертый в клетке с озлобленным советским медведем. Вербальная часть карикатуры гласит: «Не бойся! Мы будем кормить его нотами до тех пор, пока у него не пропадет аппетит к тебе».



Рисунок 6. Карикатура The New Diplomacy («Новая дипломатия» – пер. на русск авт.), Punch, 1946

Figure 6. Political Cartoon "The New Diplomacy", Punch, 1946



Рисунок 7. Карикатура Э. М. Ланга, 17 июля 1948

Figure 7. Political Cartoon by E. M. Lang, 1948

Наибольшее количество подобных контекстов использования образа русского медведя ожидаемо наблюдается при освещении вооруженных конфликтов с участием России в новейшей истории: «пятидневной войны» в Грузии и украинского конфликта.

За короткий период военного столкновения с Грузией в медиапространстве появилось множество политических карикатур, интерпретирующих эту тему. Россия представала на них безусловным агрессором. Так, на карикатуре американского художника Майкла Рамиреса (Рисунок 8), опубликованной 11 августа 2008 г., русский медведь «доедает» свою жертву, от которой остались лишь кости, лужа крови и лента с надписью «Грузия». В вербальной части карикатуры содержится сатирическая подпись “It was self-defense” («Это была самозащита» – пер. с англ. авт.). Подобный прием будет и далее использоваться карикатуристами при изображении украинского конфликта: вербальная часть поликодового текста дополняет изобразительную, создавая сатирический эффект. Взаимодействие различных модусов способно более эффективно воздействовать на читателя (зрителя), конструируя представление не только о жестокости, но и о цинизме позиции России.



Рисунок 8. Карикатура Майкла Рамиреса, 2008

Figure 8. Political Cartoon by Michael Ramirez, 2008

Следующая карикатура американского художника и издателя карикатур Роберта Джона Мэтсона (Рисунок 9) была также опубликована в 2008 г. Русский медведь пожирает карту Грузии, интегральной частью которой, по мнению карикатуриста, являются Абхазия и Южная Осетия, независимость которых Россия признала по итогу военного конфликта. Композиция карикатуры практически идентична позднему рисунку американского карикатуриста Гэри Варвела, посвященному украинскому кризису (Рисунок 10).



Рисунок 9. Карикатура Роберта Джона Мэтсона, 2008

Figure 9. Political Cartoon by R.J. Matson, 2008



Рисунок 10. Карикатура Гэри Варвела, 2014

Figure 10. Political Cartoon by Gary Varvel, 2014

Дегуманизация образа России в контексте украинского кризиса встречается в политической карикатуре уже после присоединения Крыма в 2014 г. В поликодовых текстах, посвященных украинской тематике, встречаются все описанные выше средства фрейминга.

Поскольку события Крымской весны совпали с проведением зимней Олимпиады в Сочи, дискредитации подвергся наиболее позитивный и узнаваемый образ русского медведя – олимпийский Мишка. На карикатуре американского художника Джона Коула, опубликованной 5 марта 2014 г. (Рисунок 11), Мишка изображен с окровавленным ртом; при этом пятна крови напоминают очертания карты Украины, что подтверждается и соответствующей надписью. Яркий контраст между привычным исключительно позитивным символом и новыми ужасающими деталями формирует в сознании реципиента когнитивное искажение, трансформирующее положительные эмоции в отрицательные.



Рисунок 11. Карикатура Джона Коула, 2014

Figure 11. Political Cartoon by John Cole, 2014

Типичным является изображение Украины в виде «жертвы» кровожадного русского медведя – человека или другого животного. На карикатуре, посвященной присоединению Крыма, которая была опубликована 25 апреля 2014 г. в газете Los Angeles Times (Рисунок 12), агрессивный русский медведь держит в когтистой лапе кролика, одетого в футболку с надписью «Украина». Намерение съесть несчастную жертву подтверждает вербальный компонент текста: сатирическая фраза медведя “Of course I’m hungry! I’ve been hibernating since 1991!” («Конечно же, я голоден! Я был в спячке с 1991 года!» – пер. с англ. авт.).



Рисунок 12. Карикатура из газеты Los Angeles Times, 2014

Figure 12. Political Cartoon, Los Angeles Times, 2014



Рисунок 13. Карикатура Ахмеда Рахмы, 2023

Figure 13. Political Cartoon by Ahmed Rahma, 2023

Нарратив не меняется с течением времени: карикатура турецкого художника Ахмеда Рахмы (Рисунок 13), опубликованная в 2023 г., показывает, что пока западные партнеры Украины размышляют о возможности и времени поставок танков Leopard и Abrahms (немецкие и американские танки – прим. авт.), кровожадный русский медведь с традиционными когтями и зубами готов расправиться со своей уже раненой окровавленной жертвой, одетой в цвета украинского флага.

Значительное количество карикатур отражает тематику еды медведя, а именно живой рыбы. Данные карикатуры используют рассмотренный выше прием взаимодействия различных модусов для придания тексту дополнительных смыслов. Обе представленные карикатуры имеют сходную композицию и содержат вербальный компонент. На карикатуре американского художника Дэйва Гранлунда, посвященной присоединению Крыма, которая была опубликована 3 марта 2014 г. (Рисунок 14), вылавливая рыбу из воды, русский медведь говорит: “I’m saving you from drowning!” («Ты тонула, а я тебя спасаю!» – пер. с англ. авт.). Фраза медведя со второй карикатуры, опубликованной в новозеландской газете The New Zealand Herald 4 марта 2014 г. (Рисунок 15) – “Trust me, I’m only here to bring about a lasting piece” («Поверь мне, я здесь только для того, чтобы принести прочный мир» – пер. с англ. авт.). В роли рыбы здесь выступает уже не только Крым, а вся Украина. Вербальный компонент в данных карикатурах усугубляет негативное впечатление от изобразительной части указанием на циничный характер действий, совершаемых персонажем.



Рисунок 14. Карикатура Дэйва Гранлунда, 2014

Figure 14. Political Cartoon by Dave Granlund, 2014

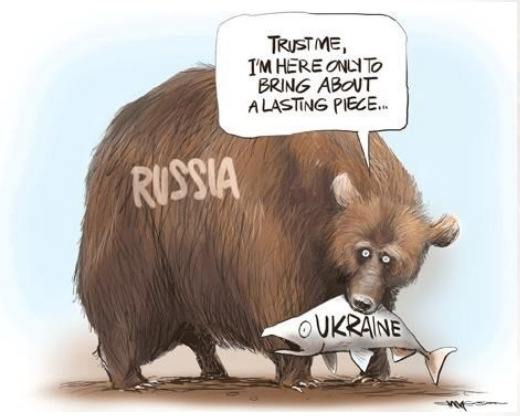


Рисунок 15. Карикатура из газеты The New Zealand Herald, 2014

Figure 15. Political Cartoon, The New Zealand Herald, 2014

В начале военной фазы украинского кризиса карикатуристы активно задействовали тему неминуемого поражения России, делая акцент на одном из главных символов агрессии медведя – его зубах. Фразеологизм «быть не по зубам кому-либо», имеющий эквиваленты во многих европейских языках, нашел отражение в политических карикатурах, посвященных началу СВО. На Рисунке 16 представлена карикатура словацкого художника Мартина Сутовека, опубликованная 28 февраля 2022 г., где русский медведь, откусывая часть Украины, ломает себе зубы. На буденовке медведя помимо общеизвестной красной звезды можно увидеть новый символ спецоперации – Z. Вторая карикатура американского художника Дрю Шенемана (Рисунок 17), опубликованная 3 марта 2022 г., содержит вербальный компонент: ономатопею WOAAAR, представляющую собой игру слов, полученную путем словосложения ономатопеи “roar”, используемой для традиционного обозначения рыка медведя в английском языке, и английского слова “war” – война. Громко рыча о войне, русский медведь теряет свои зубы.



Рисунок 16. Карикатура Мартина Сутовека, 2022

Figure 16. Political Cartoon by Martin Sutovec, 2022



Рисунок 17. Карикатура Дрю Шенемана, 2022

Figure 17. Political Cartoon by Drew Sheneman, 2022

Карикатуристы из других стран не столь однозначны в своих оценках украинского конфликта. Размышляя о причинах кризиса, кубинский художник Мигель Моралес Мадригал в карикатуре, опубликованной 8 марта 2022 г. (Рисунок 18), приходит к выводу о том, что загнанного в угол русского медведя могут вынудить применить ядерное оружие. Историческая память кубинцев однозначно реагирует на подобные геополитические события.



Рисунок 18. Карикатура Мигеля Моралеса Мадригала, 2022

Figure 18. Political Cartoon by Miguel Morales Madrigal, 2022

Подобной интерпретации придерживается и австрийский карикатурист Маркус Шишковиц (Рисунок 19). Карикатура, опубликованная 1 марта 2014 г., отражает причины кризиса: европеец и украинец в обнимку танцуют на носу у русского медведя, не обращая внимания на его гнев.



Рисунок 19. Карикатура Маркуса Шишковица, 2014

Figure 19. Political Cartoon by Markus Szyszkowitz, 2014

Достаточно распространённым в контексте событий на Украине и присоединения Крыма является образ медведицы, защищающей своих медвежат. На карикатуре новозеландского художника Малколма Пола Эванса под названием «Россия аннексирует Крым», опубликованной 19 марта 2014 г. (Рисунок 20) медведица несет за шкирку своего медвежонка, снисходительно закатывая глаза от детских шалостей.

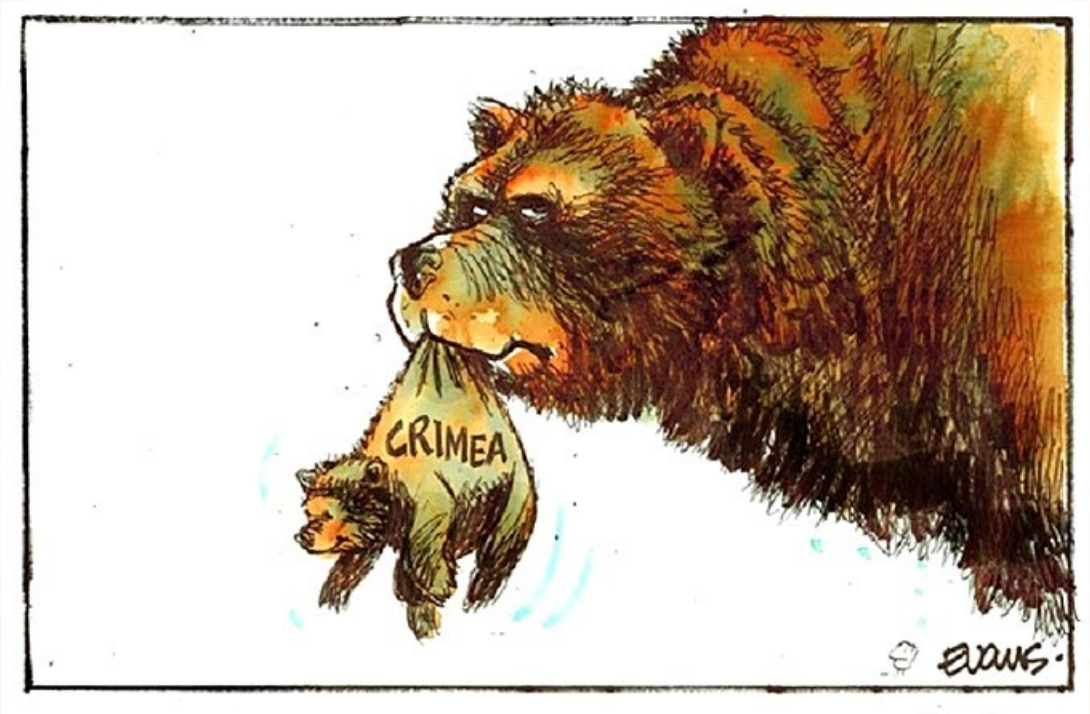


Рисунок 20. Карикатура Малколма Пола Эванса «Россия аннексирует Крым», 2014

Figure 20. Political Cartoon by Malcolm Paul Evans "Russia annexes the Crimea", 2014

Как нейтральными, так и негативными коннотациями обладают политические карикатуры, используемые во внутриполитической повестке третьих стран. Чаще всего данный тип поликодовых текстов создается с целью дискредитации политических соперников, а также для выражения опасений по поводу взаимоотношений соседних стран или стран, входящих в традиционные сферы геополитического влияния, с Россией.

Николас Мадуро, шепчущийся с русским медведем на карикатуре, опубликованной в иллюстрированном онлайн-журнале Toons Mag в 2020 г. (Рисунок 21), подчёркивает зависимость от России в контексте дискредитации венесуэльского лидера. На рисунке американского карикатуриста, обладателя Пулитцеровой премии Адама Зиглиса (Рисунок 22) представлена конфликтная ситуация, возникшая между Дональдом Трампом и Джастином Трюдо на саммите G7 в 2018 г.: президент США, реагируя на выступление премьер-министра Канады на пресс-конференции по итогам саммита, обвинил его во лжи и заявил, что США не подпишут итоговое коммюнике встречи лидеров

стран G7 в Квебеке. Карикатурист считает, что Трамп выбирает себе в друзья агрессивного русского медведя с капающей из пасти слюной, а маленького безобидного канадского бобра считает угрозой национальной безопасности, что, безусловно, дискредитирует американского лидера.



Рисунок 21. Карикатура из онлайн-журнала Toons Mag, 2020

Figure 21. Political Cartoon, Toons Mag, 2020

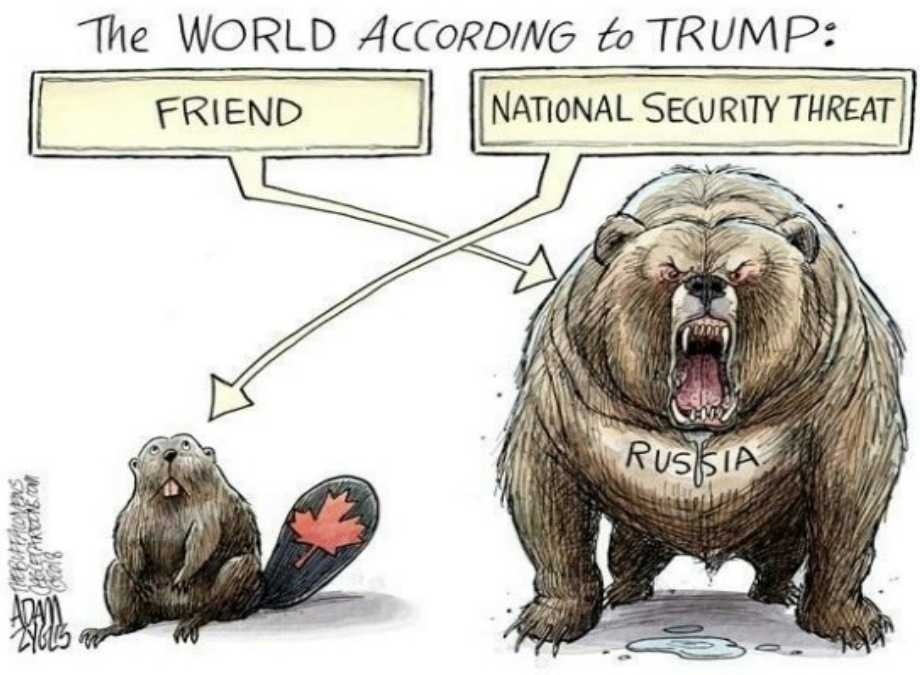


Рисунок 22. Карикатура Адама Зиглиса, 2018

Figure 22. Political Cartoon by Adam O. Zyglis, 2018

Опасения по поводу все более тесных отношений Северной Кореи с Россией и Китаем с учетом зависимости Пхеньяна от ресурсов обеих стран выражает южнокорейская газета Korea JoongAng Daily посредством карикатуры, опубликованной в 2017 г. (Рисунок 23). Возрастающая роль России в ЮАР и в целом на африканском континенте беспокоит не только Великобританию, чье авторитетное издание The Economist опубликовало карикатуру в статье под названием “South Africa’s love-affair with Russia” («Любовь между ЮАР и Россией» – пер. с англ. авт.) в 2017 г. (Рисунок 24), но и Францию, активно использующую данную карикатуру в своем медиапространстве в последние 1,5 года.



Рисунок 23. Карикатура из газеты Korea JoongAng Daily, 2017

Figure 23. Political Cartoon, Korea JoongAng Daily, 2017



Рисунок 24. Карикатура “South Africa’s love-affair with Russia” («Любовь между ЮАР и Россией» – пер. с англ. авт.), The Economist, 2017

Figure 24. Political Cartoon “South Africa’s love-affair with Russia”, The Economist, 2017

Нейтральные интерпретации образа русского медведя, как правило, встречаются в контексте освещения геополитических событий с участием нескольких игроков. Такая тенденция прослеживается на протяжении всей истории изображения русского медведя в политической карикатуре: ср. Рисунки 25–28, относящиеся к разным историческим периодам.



Рисунок 25. Карикатура «Битва в Мур-Филдс или Великодушный Пол О' бросает вызов всем О'», Metropolitan Museum of Art, New York, USA, 1801

Figure 25. Political Cartoon “Single Combat in Moor-Fields or Magnamimous Paul O' challenging All O'”, Metropolitan Museum of Art, New York, USA, 1801



Рисунок 26. Карикатура «Пустая тарелка», Puck, 1903

Figure 26. Political Cartoon “An empty plate”, Puck, 1903

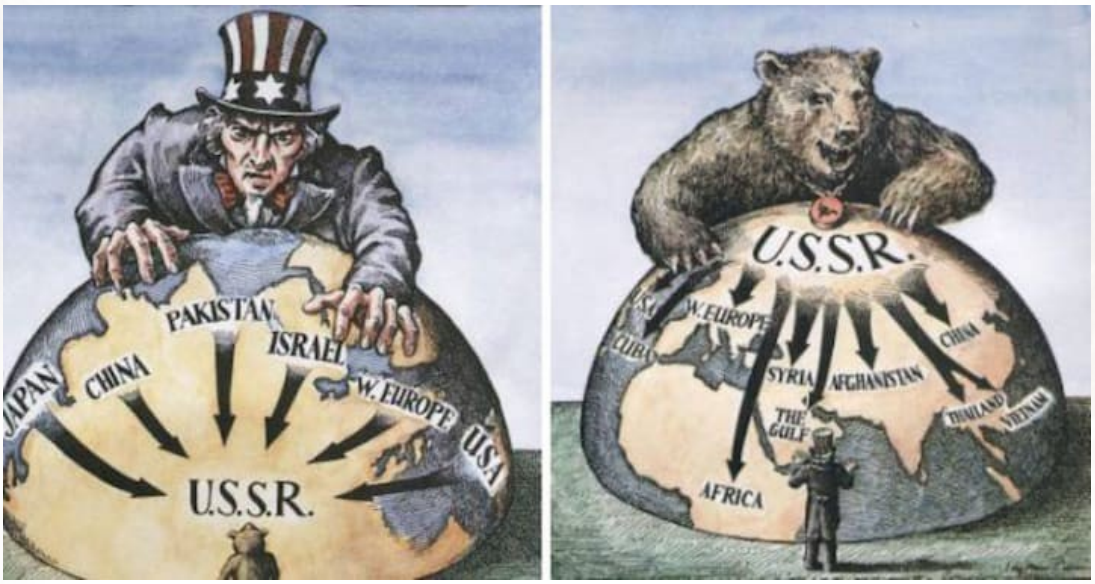


Рисунок 27. Карикатура Карта мира – 1957, неизвестный автор, 1956

Figure 27. Political Cartoon "World Map 1957", 1956



Рисунок 28. Карикатура «Русский медведь и китайская панда наводят прицел на Украину и Тайвань», Point of View, 2022

Figure 28. Political Cartoon "Russian bear & Chinese Panda aim guns at Ukraine and Taiwan", 2022

Ранние карикатуры сатирически высмеивают всех участников прецедентных геополитических событий (рис. 25, 26); русский медведь и Дядя Сэм одинаково агрессивны в своих попытках захватить мир, однако автор не встает на чью-либо сторону в этом противостоянии (рис. 27); китайская панда и

русский медведь, одетые в военную форму, смотрят через прицел на Украину и Тайвань, однако не вызывают панического ужаса при одном только взгляде на них (рис. 28). Безусловно, жанровые особенности политической карикатуры диктуют определенные правила создания подобных поликодовых текстов. Однако методичное использование, тиражирование одних и тех же конфликтогенных типов текста создает в сознании читателя устойчивый негативный сценарий, инвариант по отношению к определенной понятийной категории, вследствие чего обладает безусловным манипулятивным потенциалом.

Русский медведь в кинотекстах

В последние десятилетия наблюдается активная реконфигурация культурного пространства. Данные изменения вызваны как техногенными, так и антропогенными факторами. С одной стороны, процессы цифровизации привели к конвергенции традиционных и новых медиа, с другой – изменили культуру медиапотребления людей. При этом медиаконвергенция имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Тем не менее, медиаконвергенция, являясь неотъемлемой частью современного медиаландшафта, вносит определенный вклад в трансформацию коммуникации и культуры. Синергия различных текстов, изображений, аудио- и видеоматериалов эффективно привлекает аудиторию, создавая нарративы с высоким потенциалом воздействия.

Зооморфный образ государства/народа, устойчиво закрепившийся в массовом сознании западного общества в период раннего Нового времени (Котеленец, Затуловская & Лаврентьева, 2018), после изобретения кинематографа обрел вторую жизнь на большом экране, став важнейшим элементом мифологизации образа России. Мифы о медведях, созданные еще в архаике и несущие на себе ее «вайб» (Рябов, 2012), были использованы для манипуляции сознанием современного, казалось, просвещенного представителя западной культуры. Образ России/русского определялся через древнюю метафору, а значит, мифологизировался.

Если в карикатурах или мультипликационных фильмах русских изображают в облике медведей, то кинематограф должен был использовать более имплицитные методы, демонстрируя креативный потенциал. Медведи в первых (в основном шпионских) блокбастерах появляются рядом с русскими персонажами или же присутствуют как необходимый элемент фона в сценах, которые происходят в России / СССР, таким образом, задавая основы привычной и обсмеянной сегодня так называемой «клюквы».

Примеры вышеописанной манипуляционной технологии можно найти в американской романтической комедии «Товарищ Икс» (1940), повествующей о нелегальном журналисте в Москве (в исполнении Кларка Гейбла). В первой же реплике рассказчика Россия представляется как утопическая страна, где можно встретить степи, самовары, шпионов, бороды, медведей и борщ.

В британском комедийном фильме «Железная юбка» (1956) про прелестную советскую летчицу (в исполнении Кэтрин Хепберн), отправленную в Великобританию на задание, ключевые события происходят в русском ресторане Лондона “Russian Bear”, а решающее рукопашное сражение с антагонистом (конечно, агентом КГБ) – перед медвежьим чучелом.

В американской музыкальной романтической комедии «Шелковые чулки» (1957), рассказывающей о приключениях советских агентов в США, русский медведь оказывается главной темой нескольких музыкальных номеров.

Современные режиссеры и сценаристы, продолжая «клюквенные» традиции Голливуда, например, в фильме “Siberia” (2018, или «Профессионал» в русской локализации) с Киану Ривзом в главной роли не смогли удержаться от 5-минутного эпизода охоты на медведя в сибирских лесах.

Медвежьи вставки доходят до абсурда и становятся предметом самоиронии в западном кинопроизводстве. Например, в британском провокационно-скандальном комедийном сериале «Великая» (2020–2023) демонстрируется памятник Петру Великому верхом на медведе.

Однако медвежьи ассоциации с Россией (СССР) / русскими наблюдаются не только в комедийном контексте, но и, например, в боевиках. В «Рембо-3» (1988) герой Сильвестра Сталлоне отправляется воевать в Афганистан, где сталкивается с сержантом Куровым, внешне чрезвычайно напоминающего медведя.



Рисунок 29. Кадр из фильма «Рэмбо-3», 1988

Figure 29. A shot from the film “Rambo 3”, 1988

Игры с архаическими смыслами массового подсознания современного западного зрителя ведет и индустрия комиксов, производящая культы супергероев. В мире андроидов, пришельцев и мутантов естественно и органично присутствуют и русские, обладающие способностью превращаться непосредственно в медведей.

Во Вселенной «Марвел» присутствует майор Михаил Арсус способный превращаться в огромного медведя Урсу. Метафорично в данном случае и само имя героя – Михаил. Русский супергерой появляется в одной из серий анимационного сериала «Команда мстителей» (2012–2020), а также в фильме «Черная вдова» (2021), который рассказывает о приключениях Скарлетт Йохансон вблизи современного Санкт-Петербурга.



Рисунок 30. Кадр из сериала «Команда «Мстители», эпизод «Секретные мстители», 2015

Figure 30. A shot from the series “Avengers: Age of Ultron”, 2015



Рисунок 31. Кадр из фильма «Черная вдова», 2021

Figure 31. A shot from the film “Black Widow”, 2021

Безусловно, существуют и иные анималистические образы, ментально соотносимые с разными странами. Можно вспомнить английского льва, китайских дракона и панду, американского орла, и, наверное, всё. Однако российское «медвежество», очевидно, – универсально и безальтернативно и при этом придумано не русскими, а навязано европейскими карикатурами. В восточных лингвокультурах, как показал эксперимент, русские также ассоциируются с медведем (Кутафьева & Яо, 2021). Устойчивость медвежьей метафоры при описании России/русских в западной массовой культуре объясняется ее эффективностью при воздействии на массовое сознание.

Воспринимая Россию как медведя, представители западной культуры обеспечивают символико-дискурсивное поле конкретным набором семантических элементов, отсылающих к брутальным медвежьим характеристикам, что, в частности, определяет и западные трактовки российской внешней политики за последние три столетия.

Итак, медвежьи метафоры карикатуристов Нового времени подготовили почву для проведения звериных параллелей в кинематографе XX–XXI вв. Работа по мифологизации образа России в кино шла в нескольких плоскостях (разных степенях сложности):

1. Локация идентифицируется как Россия, а персонажи – как русские благодаря присутствию в кадре медведя.
2. Русские персонажи показаны внешне похожими на медведей.
3. Русские получают способности превращения в настоящих медведей, что оказывается возможным в постмодернистской стилистике кинокомиксов.

Таким образом, определенная рамка видения России / русских, несомненно, воздействует и на форматы мышления западных обывателей. Например, Джеймс Уоткинс – режиссер сериала BBC «Макмафия» (2018), в котором рассказывается история русской мафии в Лондоне, – в интервью признался, что хотел показать главу криминальной империи как европейца с точки зрения внешнего вида. Однако «под шляпой-котелком» зрители должны обнаружить «русского медведя»[1].

Подобная мифологизация образа России доходит до курьезов. В 2016 году литовский политолог Лауринас Кащюнас написал статью про мультфильм «Маша и медведь», в котором им были обнаружены геополитические аллюзии, сделанные по заказу Кремля. Добрый медведь, по мнению литовского аналитика, специально показан добрым, что на подсознательном уровне улучшает имидж России в общественном мнении любителей мультипликационного сериала[2].

1 Стюарт Джеффрис. Исчезнет ли когда-нибудь с наших экранов клише о «русских злодеях»? The Guardian. 15 июля 2017

2 Марк Бридж. Мультфильм как пропаганда Путина. The Times. 2018. 18 ноября.

Выводы

С течением времени образ российского медведя многократно изменялся, отражал внешнеполитические отношения России с другими государствами и служил инструментом дискредитации и пропаганды. Уже ранние карикатуры, интерпретирующие образ медведя, обладали значительным потенциалом влияния. Когда газеты были основным источником общественно-политической информации, стереотип о русском медведе формировал представление об угрозе и враждебности со стороны России.

В рамках данного исследования анализ выполнялся в русле социальной семиотики, теории мультимодальности и когнитивной теории метафоры. Категоризация материала отличается от традиционного историографического подхода и основана на идее М. Халлидея о языке как социальном факте, формирующем систему ценностей и знаний, интерпретируя идеационную метафункцию языка — конструирование представлений, а также на критической теории Р. Ходжа и Г. Крэсса, рассматривающей как информативную, так и манипулятивную функцию языка (1979). При анализе также учитывалась взаимосвязь языковых (вербальных) и иконических (невербальных) компонентов поликодового текста.

Дегуманизация образа России посредством метафоры кровожадного медведя наиболее часто встречается в политических карикатурах в периоды вооруженных конфликтов. Графические анималистические метафоры, представляющие медведя в подобных контекстах, почти всегда включают структурные маркеры агрессивности – фреймы: острые когти и зубы, угрожающий взгляд. При этом зооморфная метафора часто дополняется другими метафорами, такими, как «жертва» хищника – другая страна, изображаемая также в виде животного (зооморфная метафора), карты страны (артефактная метафора) или человека (антропоморфная метафора). В иконической части поликодового текста часто присутствует изображение крови (физиологическая метафора) или оружия (милитарная метафора).

Кроме того, в политических карикатурах часто используется метафора различных стран как традиционной добычи медведя: мёда, рыбы или мяса. Вербальный компонент в таких карикатурах усиливает негативное восприятие изображения, подчеркивая циничный характер действий персонажа.

Политические медвежьи карикатуры, использующиеся во внутриполитических целях третьих стран, могут обладать как нейтральными, так и негативными коннотациями. Чаще всего они создаются с целью дискредитации политических конкурентов и выражения опасений по поводу взаимоотношений соседних стран или регионов своего традиционного геополитического влияния с Россией.

Нейтральные интерпретации образа российского медведя встречаются преимущественно в контексте освещения геополитических событий, касающихся нескольких стран. Несмотря на то, что жанровые особенности полити-

ческой карикатуры определяют закономерности их создания, систематическое использование конфликтогенных типов текста формирует в сознании читателя устойчивый негативный сценарий, инвариантный по отношению к определённой понятийной категории, что значительно усиливает манипулятивный потенциал поликодового текста.

Образ медведя, закрепившийся в массовом сознании западного общества раннего Нового времени, получил новое развитие в кинематографе, став важным элементом мифологизации России. В кинематографе, в отличие от карикатур, Интернет-мемов и других типов поликодовых медиатекстов, в которых русских изображают непосредственно в виде медведей, зачастую используются имплицитные виды референции. В ранних шпионских боевиках медведи появляются рядом с русскими персонажами или служат фоновым элементом сцен, происходящих в России или СССР.

Отождествление России с медведем в кинотекстах, как правило, осуществляется посредством кадров, в которых присутствуют медведи, для визуального соотнесения с Россией; персонажей, которые напоминают медведей внешне; героев, обладающих «суперспособностью» превращаться в медведей.

Потенциал влияния анималистической метафоры медведя, обладающей рядом устойчивых концептуальных признаков, значительно усиливается благодаря многократному тиражированию. Таким образом западные медиа формируют и визуализируют стереотипы о России.

Перспектива дальнейшего исследования видится в изучении конвергентных форм поликодовых текстов, широко распространенных в современном медиапространстве. Исследовательский интерес также представляют тактики самопрезентации России посредством метафоры медведя в контексте ответа на информационные вызовы и моделирования внутриполитической повестки.

Благодарности

Работа выполнена в рамках фундаментального научного исследования «Мифологизация политики в кинематографе: анализ идеологических шифров в западной массовой культуре», на основании раздела 2 части II государственного задания от 05 августа 2024 года № 075-00093-24-04 на 2024 год.

Список литературы

Barasa, M. N., & Opande, I. N. (2017). The use of Animal Metaphors in the Representation of Women in Bukusu and Gusii Proverbs, Kenya. *Africology: The Journal of Pan African Studies*, 10(2), 82-108.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image [Rhetoric of the image]. *Communications*, 4, 40–51. https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027 (In French).

Bordwell, D. (2007). *Poetics of Cinema*. Routledge.

Chen, K. W., Phiddian, R., & Stewart, R. (2017). Towards a Discipline of Political Cartoon Studies: Mapping the Field. In J. Milner Davis (Ed.), *Satire and Politics* (pp. 125–162). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56774-7_5

Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.

Halliday, M. A. K. (2008). *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). Foreign Language Teaching and Research Press.

Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin University Press.

Kress, G. (2010). *Multimodality* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203970034

Kress, G., & Hodge, R. (1979). *Language as Ideology*. Routledge and Kegan Paul.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed., Ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203619728

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.

Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than Cool Reasons: A Field Guide to Poetic Metaphor*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470986.001.0001

Lazari, A. de, Riabov, O. V., & Zakowska, M. (2019). The Russian Bear and the Revolution: The Bear Metaphor for Russia in Political Caricatures of 1917–1918. *Vestnik of Saint Petersburg University. Arts*, 9(2), 325–345. https://doi.org/10.21638/spbu15.2019.206

Lung, I. (2018). Jungle politics: Animal metaphors in international relations. *European View*, 17(2), 235-237. https://doi.org/10.1177/1781685818809330

Paramita, D. A. (2018). The Discourse of Satire in Political Cartoons. *Quill*, 7(5), 457–467.

Sani, I., Hayati Abdullah, M., Abdullah, F. S., & Ali, A. M. (2012). Political Cartoons as a Vehicle of Setting Social Agenda: The Newspaper Example. *Asian Social Science*, 8(6), 156–164. https://doi.org/10.5539/ass.v8n6p156

Solopova, O. A., Nilsen, D., & Nilsen, A. (2023). The image of Russia through animal metaphors: A diachronic case study of American media discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 27(3), 521–542. https://doi.org/10.22363/2687-0088-35048

Veselova, I. (2023). The role of the bear in the Russian folk tale: Personage, plot type, and behavioural scenarios. In O. Grimm (Ed.), *Bear and Human* (pp. 1133–1146). Brepols Publishers. https://doi.org/10.1484/M.TANE-EB.5.134382

Żakowska, M. (2020). A bear and a clockmaker: On origins of "Russian bear" stereotype in Switzerland in the second half of the 19th century. *Klio - Czasopismo Poświęcone Dziejom Polski i Powszechnym*, 55, 199–230. https://doi.org/10.12775/KLIO.2020.041

Богоявленская, Ю. В., & Буженинов, А. Э. (2015). Сопоставительная медиалингвистика как новое направление современной сопоставительной лингвистики. *Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова*, 31, 11–19.

Буженинов, А. Э. (2017). Что союз грядущий нам готовит? (Отношения В. В. Путина и Д. Трампа во французской политической карикатуре). *Сопоставительная лингвистика*, 6, 17–23.

Ворошилова, М. Б. (2013). *Политический креолизованный текст: Ключи к прочтению*. Уральский государственный педагогический университет.

Добросклонская, Т. Г. (2020). *Медиалингвистика: Теория, методы, направления*. Издательские решения.

Иссерс, О. С., & Орлова, Н. В. (2016). Две модели гражданского общества в современных масс-медиа: Взгляд лингвиста. *Вопросы когнитивной лингвистики*, 1(46), 121–127. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2016-1-121-127

Кипина, М. А., Плотникова, М. В., & Тулайкина, С. С. (2018). Жертва русского медведя: Образ Украины во французской политической карикатуре 2014-2018 гг. *Сопоставительная лингвистика*, 7, 26–32.

Клещенко, Л. Л. (2021). «Русский медведь» в испаноязычном медиадискурсе. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*, 12(3), 806–822. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-806-822

Козлов, М., & Шендрикова, С. (2021). Эволюция мифологического образа медведя в культуре восточных славян. *Quaestio Rossica*, 9(3), 997–1012. https://doi.org/10.15826/qr.2021.3.623

Котеленец, Е. А., Затуловская, М. С., & Лаврентьева, М. Ю. (2018). «Русский медведь»—Динамика изменений образа России в мире. *Научный диалог*, 7, 164–176. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-7-164-176

Кутафьева, Н. В., & Яо, С. (2021). Образ русских в китайской и японской лингвокультурах (на материале зооморфной метафоры). *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*, 20(4), 158–168. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-4-158-168

Ласкова, М. В., & Зуева, Р. С. (2016). Политическая карикатура как социально-культурная универсалия в современной политической лингвистике. *Гуманитарные и социальные науки*, 1, 71–75.

Лату, М. Н., & Тагильцева, Ю. Р. (2023). Типы корреляции вербального и невербального компонентов в конфликтных поликодовых текстах. *Новый филологический вестник*, 1, 269–281.

Резвухина, А. И. (2021). «Крадущийся тигр, затаившийся дракон»: Репрезентация стран Дальнего Востока в российских карикатурах 1890–1905 гг. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(3), 174–198. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i3.189

Рябов, О. В. (2012). «В лесу есть медведь»: Медвежья метафора как оружие «холодной войны». В *«Русский медведь»: История, семиотика, политика* (сс. 175–189). Новое литературное обозрение.

Рябов, О. В. (2016). Медвежья метафора России как фактор международных отношений. *Лингвокультурология*, 10, 312–330.

Сорокин, Ю. А., & Тарасов, Е. Ф. (1990). *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия*. б. и.

Тренина, Н. Г. (2017). Русский медведь: Культурные стереотипы о России как приём международной политической риторики. *Концепт: философия, религия, культура*, 2(2), 119–126.

Чудинов, А. П. (2001). *Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры* (1991—2000). Уральский государственный педагогический университет.

Шустрова, Е. В. (2014). Методики анализа графических метафор. *Педагогическое образование в России*, 6, 70–80.

References

Barasa, M. N., & Opande, I. N. (2017). The use of Animal Metaphors in the Representation of Women in Bukusu and Gusii Proverbs, Kenya. *Africology: The Journal of Pan African Studies*, 10(2), 82-108.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image [Rhetoric of the image]. *Communications*, 4, 40–51. https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027 (In French).

Bogoyavlenskaya, Yu., & Buzheninov, A. (2015). Comparative Medialinguistics as a New School Within Modern Comparative Linguistics. *Nizhny Novgorod Linguistics University Bulletin*, 31, 11–19. (In Russian).

Bordwell, D. (2007). *Poetics of Cinema*. Routledge.

Buzheninov, A. E. (2017). What does the future union hold? (Relations between V. V. Putine and D. Trump in french political caricature). *Contrastive linguistics*, 6, 17–23. (In Russian).

Chen, K. W., Phiddian, R., & Stewart, R. (2017). Towards a Discipline of Political Cartoon Studies: Mapping the Field. In J. Milner Davis (Ed.), *Satire and Politics* (pp. 125–162). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56774-7_5

Chudinov, A. P. (2001). *Russia in the metaphorical mirror: A cognitive study of political metaphor (1991-2000)*. Ural State Pedagogical University Press. (In Russian).

Dobrosklonskaya, T. G. (2020). *Medialinguistics: Theory, Methods, Directions*. Publishing Solutions Press. (In Russian).

Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.

Halliday, M. A. K. (2008). *An introduction to functional grammar* (3rd ed.). Foreign Language Teaching and Research Press.

Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin University Press.

Kipina, M. A., Plotnikova, M. V., & Tulaykina, S. S. (2018). Victim of Russian Bear: Image of Ukraine in French Political Cartoons 2014-2018. *Contrastive linguistics*, 7, 26–32. (In Russian).

Kleshchenko, L. L. (2021). "Russian Bear" in the Spanish-Language Media Discourse. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 12(3), 806–822. https://doi.org/10.22363/2313-2299-2021-12-3-806-822 (In Russian).

Kotelenets, E. A., Zatulovskaya, M. S., & Lavrentieva, M. Yu. (2018). "Russian Bear"—The Dynamics of Changes in the Image of Russia in the World. *Nauchnyy Dialog*, 7, 164–176. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2018-7-164-176 (In Russian).

Kozlov, M., & Shendrikova, S. (2021). The Evolution of the Mythological Image of the Bear in the Culture of the Eastern Slavs. *Quaestio Rossica*, 9(3), 997–1012. https://doi.org/10.15826/qr.2021.3.623 (In Russian).

Kress, G. (2010). *Multimodality* (0 ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203970034

Kress, G., & Hodge, R. (1979). *Language as Ideology*. Routledge and Kegan Paul.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed., Ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203619728

Kutafeva, N. V., & Yao, S. (2021). The Image of the Russians in Chinese and Japanese Linguistic Cultures (On the Base of Zoomorphic Metaphor). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 20(4), 158-168. https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-4-158-168 (In Russian).

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. University of Chicago Press.

Lakoff, G., & Turner, M. (1989). *More than Cool Reasons: A Field Guide to Poetic Metaphor*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226470986.001.0001

Laskova, M. V., & Zueva, R. S. (2016). Political Caricature as a Social and Cultural Universal in Modern Political Linguistics. *The Humanities and Social Sciences*, 1, 71–75. (In Russian).

Latu, M. N., & Tagiltseva, Yu. R. (2023). Correlation Types of Verbal and Non-Verbal Components in Conflict Polycode Texts. *The New Philological Bulletin*, 1, 269–281. (In Russian).

Lazari, A. de, Riabov, O. V., & Zakowska, M. (2019). The Russian Bear and the Revolution: The Bear Metaphor for Russia in Political Caricatures of 1917–1918. *Vestnik of Saint Petersburg University. Arts*, 9(2), 325–345. https://doi.org/10.21638/spbu15.2019.206

Lung, I. (2018). Jungle politics: Animal metaphors in international relations. *European View*, 17(2), 235–237. https://doi.org/10.1177/1781685818809330

Omsk F.M, Issers, O. S., & Orlova, N. V. (2016). Two Models of Civil Society in Modern Mass-Media: The Linguistic View. *Voprosy Kognitivnoy Lingvistiki*, 1, 121–127. https://doi.org/10.20916/1812-3228-2016-1-121-127 (In Russian).

Paramita, D. A. (2018). The Discourse of Satire in Political Cartoons. *Quill*, 7(5), 457–467.

Rezvukhina, A. I. (2021). "Crouching Tiger, Hidden Dragon": The Representation of the Far East Countries in the Russian Caricatures of 1890-1905. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(3), 174–198. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i3.189 (In Russian).

Ryabov, O. V. (2012). "There's a Bear in the Woods": The Bear Metaphor as a Weapon of the Cold War. In *"The Russian Bear": History, Semiotics, Politics* (pp. 175–189). Publishing house New Literary Review.

Ryabov, O. V. (2016). The Bear Metaphor of Russia as a Factor of International Relations. *Lingvokulturologiya*, 10, 312–330. (In Russian).

Sani, I., Hayati Abdullah, M., Abdullah, F. S., & Ali, A. M. (2012). Political Cartoons as a Vehicle of Setting Social Agenda: The Newspaper Example. *Asian Social Science*, 8(6), 156–164. https://doi.org/10.5539/ass.v8n6p156

Shustrova, E. V. (2014). Methods Applied for Analysis of Graphic Metaphor. *Pedagogical Education in Russia*, 6, 70–80. (In Russian).

Solopova, O. A., Nilsen, D., & Nilsen, A. (2023). The image of Russia through animal metaphors: A diachronic case study of American media discourse. *Russian Journal of Linguistics*, 27(3), 521–542. https://doi.org/10.22363/2687-0088-35048

Sorokin, Y. A., & Tarasov, E. F. (1990). *Creolized texts and their communicative function. Optimization of speech impact*. n. p. (In Russian).

Trenina, N. G. (2017). Russian Bear: Cultural Stereotypes of Russia as a Rhetorical Device of Foreign Policy. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 2(2), 119–126. (In Russian).

Veselova, I. (2023). The role of the bear in the Russian folk tale: Personage, plot type, and behavioural scenarios. In O. Grimm (Ed.), *Bear and Human* (pp. 1133–1146). Brepols Publishers. https://doi.org/10.1484/M.TANE-EB.5.134382

Voroshilova, M. B. (2013). *Political Creolized Text: Keys to Reading It*. Ural State Pedagogical University Press (In Russian).

Żakowska, M. (2020). A bear and a clockmaker: On origins of "Russian bear" stereotype in Switzerland in the second half of the 19th century. *Klio - Czasopismo Poświęcone Dziejom Polski i Powszechnym*, 55, 199–230. https://doi.org/10.12775/KLIO.2020.041

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Animals in Contemporary Media | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.560

"My Little Penguin Has Come Back to Life": Chinese Nitizens' Digital Memory and Narrative Practice of Tencent Pets Game

Tao Wei

Communication University of China. Beijing, China. Email: wt[at]cuc.edu.cn
ORCID https://orcid.org/0009-0002-8834-925X

Received: 14 August 2024 | Revised: 27 October 2024 | Accepted: 4 November 2024

Abstract

As the world's largest online virtual pet community, Tencent pets had accompanied numerous Chinese netizens, particularly the younger generations. It was not only their earliest "Internet memories", but also became an integrated part of their personal life experiences, even influencing their understanding of social life. Through textual statistics, thematic analysis, and discourse analysis of 7,623 posts from Chinese BBS, this study identifies three narrative paths of memory—"mourning", "nostalgia", and "resistance"—which have formed around Tencent pets. People do not perceive Tencent pets merely as a "technical object", but rather as a form of real "life". Writing memories about Tencent pets also serves as a form of resistance against the passage of time and the fading of one's own life course. This study contributes to a further understanding of China's digital gaming culture, as well as enriches research on media memory and Internet history.

Keywords

Tencent Pets; Digital Memory; Media Memory; Pet Game; Virtual Pet; Digital Culture; Internet History; Memory Studies; Game Studies

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Животные в современных медиа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.560

«Мой маленький пингвин ожил»: цифровая память и нарративные практики китайских пользователей в игре Tencent Pets

Вэй Тао

Китайский университет связи. Пекин, Китай. Email: wt[at]cuc.edu.cn
ORCID https://orcid.org/0009-0002-8834-925X

Рукопись получена: 14 августа 2024 | Пересмотрена: 27 октября 2024 | Принята: 4 ноября 2024

Аннотация

Tencent Pets, крупнейшее в мире онлайн-сообщество виртуальных питомцев, сопровождало многих китайских пользователей интернета, особенно молодежь. Эта игра стала для них не только первым «интернет-воспоминанием», но и важной частью личного опыта, повлияв на их восприятие социальной жизни. На основе анализа текста, тематического анализа и дискурсивного анализа 7 623 постов с китайских форумов исследование выделяет три типа нарратива памяти — «скорбь», «ностальгия» и «сопротивление» — которые сложились вокруг Tencent Pets. Пользователи воспринимают Tencent Pets не просто как «технический объект», а как форму настоящей «жизни». Письменные воспоминания об этой игре также становятся способом сопротивления времени и увядания собственной жизненной истории. Это исследование углубляет понимание китайской цифровой игровой культуры и вносит вклад в изучение медиапамяти и истории интернета.

Ключевые слова

Tencent Pets; цифровая память; медиапамять; игра с питомцами; виртуальный питомец; цифровая культура; история интернета; исследования памяти; игровые исследования

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Introduction

Online software is an important form of Internet application, but just like websites, it is not a permanent technical form; some will inevitably close down and disappear for various reasons (Wu & Yang, 2018). For example, data shows that the number of mobile applications available in the Chinese market has declined annually since 2018, decreasing from 4.52 million in 2018 to 2.60 million in 2023: a reduction of 42.5% (CNNIC, 2023). This figure only counts mobile applications, and if the shift in user behavior from PC to mobile is considered, the number of disappearing online software platforms is likely even greater, which constitutes a remarkable social phenomenon. Among the numerous vanished online software, Tencent pets, developed by the Chinese tech giant Tencent, is particularly notable. This is not only because the penguin character in Tencent pets formed the foundation of Tencent Group's visual identity system, but also because it once held substantial influence for its 13 years' operation – accompanying a generation of users through virtual pet-raising game experiences. Even after its shutdown, many fond memories of Tencent pets persist across the Chinese Internet.

Tencent pets reached its peak before 2010. In July 2006, one year after its launch, Tencent pets had achieved a record of 1 million concurrent users, becoming the world's largest online virtual pet community (SigiL, 2018). In March 2007, the total user scale reached 1 billion, whereas the total number of Internet users in China at the same time (June 2007) was just 162 million (SigiL, 2018). In other words, more than a half of Chinese Internet users had played Tencent pets. However, as the Internet underwent the mobile transition, many online games, including Tencent pets, struggled to maintain their user bases, leading to a steady decline in the numbers of players. In 2018, after years of operation, Tencent officially discontinued Tencent pets game. On the day the shut down was announced, the search index of "Tencent pets" spiked, and it quickly became a trending topic on social media. Numerous articles and posts reminiscing about Tencent pets, as well as the tweets and reports from major Chinese official media, began circulating across the Internet.

Previous studies have conceptualized websites as integral parts of Internet history, with their disappearance likened to the "missing pages" in the broader history of the Internet (Wu & Yang, 2018). In that sense, online software, as a crucial component of the Internet's application layer, should also be considered as "innegligible page" in the "big book" of Internet history. In the practice of collective memory, the disappeared online software, like online games, become valuable resources for understanding the history of Internet and human beings ourselves. Moreover, prior research on media memory has provided limited insights into the intersection of online games and digital memory. This study aims to address this gap by not only contributing to the field of digital memory research, but also enriching our understanding of media and cultural memory. Taking Tencent Pets

game as a case study, this research employs web crawlers to collect data, and uses textual statistics, thematic analysis and discourse analysis to investigate how people construct digital memories about the disappeared online games through memory narrative practice.

Literature Review

Digital Memory

Digital memory has emerged as a significant research topic in recent years. Influenced by actor-network theory (ANT), researchers no longer regard memory as an object that exists within an individual, but as an outcome of the interaction between humans and non-humans and the practices that regulate the interactions (Guggenheim, 2009; Brown & Hoskins, 2010; Van Dijck, 2011). Therefore, to better understand digital memory, researchers should consider not only the memories that reside in people's minds but also the materials and technologies that carry these memories in the real world (Hoskins, 2011).

Digital memory based on digital technology brings two new characteristics: connectivity and flexibility. Connectivity emphasizes the impact of technology on the storage and dissemination of memory (Smit, Heinrich, & Broersma, 2017). In particular, information and communication technologies (ICTs), such as the Internet, have profoundly shaped people's memories, especially in what is termed the "mass self-communication" stage of the Internet, where digital memory transcends the traditional dichotomy between private/personal memory and public/collective memory (Reading, 2009). This dynamic creates a temporal feature of "continuous present" or "immediate past" (Schwarz, 2014). Flexibility refers to the variability of digital memory, which is inherently unstable and not necessarily more reliable than non-digital memory. For example, digital photos are easier to modify and less likely to leave traces than printed photos, which can affect people's internal expressions of their past (Van Dijck, 2007). A notable example is the London subway bombing, where digital memory of the event was reconstructed through editing, adding, deleting, and resetting the corresponding Wikipedia entry (Pentzold, 2009).

Previous research has focused on two intertwined yet distinct emotional processes that shape how individuals and communities' practice of digital memory: mourning and nostalgia. Mourning, according to Freud's theory (1917), involves a gradual detachment from the lost object, allowing the bereaved person to eventually reinvest in new relationships and activities. And nostalgia is often defined as a more complex emotional response involving both a longing for the past and a reinterpretation of it. It is characterized by a mix of positive affect and melancholic yearning, reflecting both satisfaction with the memory of an idealized past and the sadness of its irretrievability (Boym, 2001) Both mourning and nostalgia take on unique forms in digital contexts. As discussed by Andrew Hoskins (2011) in "Memory, Media, and Metaphor," digital media create "connective memories" that

blend private and public realms, allowing mourning and nostalgic expressions to occur on social media platforms, forums, and virtual communities. In this sense, mourning and nostalgia become collaborative processes where collective memories are built, shared, and negotiated.

However, many questions remain regarding digital memory, particularly in the context of the Internet and online games. Further research is needed to understand how individuals integrate personal narratives of memory into public participation through digital technologies (Foster, 2014; Han, 2015).

Virtual Pets

Virtual pets, also known as digital pets or artificial pets, is a digital information system that simulates the relationship between humans and real pets through human-machine interaction (Chesney, Kanoh, & Lawson, 2010). Virtual pets come in various forms, ranging from physical devices such as Tamagotchi and Sony's pet dog "Aibo", to those existing purely as online software and applications, like Tencent pets and "My Talking Tom". Previous research has demonstrated that virtual pets can evoke emotional and cognitive responses similar to real pets (Chesney & Lawson, 2007), and undertake the role of "introducing modern technology to children" (Bloch & Lemish, 1999). This emotional attachment explains why, as these children grow up, they continue to remember their virtual pets and recount these memories through digital technologies.

Research on virtual pets began relatively late, coinciding with their emergence in the late 1990s. Studies have since explored a wide range of virtual pets, for example, the single-player pet games like "Petz", as well as more socially integrated experience like Tamagotchi, Furby, Nintendo Dogs, Neopets, Sony Dog Aibo, Pokémon Go, and "My Talking Tom". Researchers have focused on various topics like the virtual pet industry (Bylieva, Almazova, & Lobatyuk, 2019), and the interaction between users and virtual pets (Lin, Faas, & Brady, 2017). A recent study on Tencent software and media memory analyzed user expressions related to Tencent pets (Wu & He, 2021), but did not adequately address the unique characteristics of Tencent pets due to their "pet attributes". Despite being "the world's largest online virtual pet community," Tencent pets has received limited scholarly attention, which indicates the value and originality of this research.

Addressing the gaps in internet history, digital memory and virtual pets games, this study aims to answer the following questions:

1. How do Chinese netizens express their memories about their Tencent pets?
2. Why do Chinese netizens recollect their memories of Tencent pets?
3. What social and cultural implications does this kind of narrative practice of digital memory reflect?

Methods

This study initially aimed to analyze all user-produced memorial content about Tencent pets on the Chinese Internet. However, due to the consideration of sample availability and feasibility of analysis, the research focus was narrowed to include all discussion texts on the Baidu BBS – Tencent pets Forum, including all the themed posts and their corresponding replies. There are three main reasons for this choice: First, according to data released previously, Baidu BBS is China's largest social community platform (CNNIC, 2017), as well as one of the most active online platforms for the younger generations growing up with Tencent Pets game, with over 90% of users under 34 years old (36Kr, 2015). Second, compared to more private platforms like Wechat, Baidu BBS is more accessible for analyzing personal narratives and collective memory. Third, the Baidu BBS – Tencent pets Forum remains active, with hundreds of posts about Tencent pets appearing daily, which facilitates the study of the dynamic process of digital memory construction.

Data Collection

Data were collected using a Python-based web crawler tool to gather all the content from the Baidu BBS – Tencent pets Forum (up to May 1, 2024). After filtering out empty posts, invalid entries containing only links, characters, or emojis, and selecting users' profile page to make sure it is not a robot user, a total of 7623 discussion texts (236,251 words) from Chinese netizens were finally obtained. Notably, due to Baidu BBS's anti-crawling regulations, only 10,000 posts could be retrieved, resulting in the first text being dated July 16, 2021. Although the time span is relatively short, all the texts were produced after the shutdown of Tencent pets, aligning with the research aims of this paper.

Data Analysis

Given the large volume of data, this study initially conducted word frequency analysis using a natural language processing (NLP) tool. After removing single words and terms with unclear meanings, high-frequency keywords occurring more than six times were extracted, resulting in 633 high-frequency words. These keywords were then categorized by part of speech and ranked in descending order based on frequency. Building on the word frequency analysis, the study also employed thematic textual coding to classify the major topics from these online posts, and representative posts with the most corresponding replies were selected for in-depth discourse analysis.

Although the above process captures only a portion of the digital memories associated with the disappeared online game such as Tencent pets, this paper does not aim to reconstruct the history of all vanished online software, applications and games. Instead, it seeks to explore the narratives of memory related to their disappearance, as well as the interplay between personal life histories and digital memory, and the underlying social and cultural implications.

Findings

Word Statistics

Based on the research methods mentioned above, all high-frequency keywords obtained in this study were divided into nouns (n=204), verbs (n=160), adjectives and adverbs (n=66), and other main types according to different parts of speech. Words without substantive meaning, such as onomatopoeia and quantifiers, were not included in the frequency statistics. Details are as follows:

Among the most frequent nouns, "pet" (n=1710), "penguin" (n=590) and "game" (n=298) reflect people's cognition of the attributes and images of "Tencent pets". Terms such as "now" (n=686), "already" (n=228), "before" (n=217) and "last" (n=172) reflect the temporalities of digital memory. Furthermore, words like "activities" (n=236), "community" (n=223) and "friends" (n=119) reflect the social function of Tencent pets, where social interaction and participation provided the foundation for the collective memory writing practice.

The most frequent verbs, such as "know" (n=527) and "find" (n=181), describe actions when people discovered that "Tencent pets" was shut down; Negative expressions like "never" (n=475), "can't" (n=272), and "no" (n=131) convey users' disapproval of the shutdown. The recurrence of interrogative terms such as "where" (n=263), "whether" (n=156), "how" (n=89), and "how to" (n=86) reflects a collective sense of confusion and powerlessness. Additionally, words such as "hope" (n=135), "grow" (n=132), "remember" (n=103), and "stay" (n=100) convey personal responses to irreversible loss of their Tencent virtual pets.

Among adjectives and adverbs, "been" (n=329) and "always" (n=252) are the words with the highest frequency, showing the continuity of memory related to Tencent pets. Terms such as "suddenly" (n=100), "unexpectedly" (n=60) and "actually" (n=31) express the users' dismay and disappointment at the shutdown of Tencent pets game. And words like "permanent" (n=65) and "forever" (n=36) are expressions about time, implying a sense of lingering sadness and nostalgia over its disappearance.

Thematic and Discourse Analysis

As widely used methods in qualitative research, thematic analysis is primarily employed to identify, analyze, and report patterns within data (Braun & Clarke, 2006), while discourse analysis focuses on how language is used to construct meaning, identity, power dynamics, and relationships in a given cultural or social environment (Van Dijk, 1993; Fairclough, 1995). Based on word frequency analysis, the researcher classifies the themes and analyzes the language discourse from the collected dataset through manual coding. In general, the narrative texts of Chinese netizens regarding Tencent pets can be grouped into three major themes: Mourning (remembering the Tencent Pets), nostalgia (memories of childhood and youth), and resistance (Hopes and actions for the return of the pet game).

Table 1. Textual Themes and High Frequency Words

Textual Themes		High Frequency Words
Theme 1	Mourning	previous; we; thanks; wish; stay; goodbye; accompany
Theme 2	Nostalgia	time; ten years; youth; miss; look back; good old days
Theme 3	Resistance	geek; tech person; update; again; back online; APP

Mourning: Remembering the Tencent Pets

First of all, Chinese netizens have published tremendous posts mourning the disappearance of Tencent Pets. Some of the posts were detailed and filled with personal memories, such as:

> Finally, the day has come. Today—September 15, 2018, Tencent pets is going to cease operations... I checked and found out it was launched on June 6, 2005. It feels like it's been a long time, but in reality, it's only been 13 years. I still remember on August 15 last year, out of boredom, I logged the game. I hadn't checked it for several years before that. At that time, I found out that a month later would be my Tencent pet's 10th birthday, which reminded me that my pet was born on September 26, 2007, when I adopted it by cracking the eggshell. So, I specially set a reminder on my phone calendar. Then, on September 26 last year, I specially logged in to Tencent pets to awake my penguin. I fed it, bathed it, and played with it, celebrating its 10th birthday. I just didn't expect that its 11th birthday would never come... From the sixth grade of elementary school to junior high school, it was the happiest time raising my Tencent pets. Whenever I had the chance to log in to the game, I would play with my pet, feed it, clean it, and let it grow, learn, and work... I even had my mom help me keep it running at her office... To be honest, the only online game I spent money on as a child was Tencent pets, mainly to buy Soul-Reviving Pills, the virtual medicine. At that time, Tencent pets were really fragile little lives...
>
> –– User (Ferry terrible)

> I logged into Tencent pets on September 9th. I hadn't come back to see it for a long time, and then I saw that it would officially close on September 15th. Goodbye to the 13 years of fate. I remember when I started using a computer and connected to the Internet in 2007, that's when I started playing Tencent pets. My neighbor's little sister was playing with an electronic pet Tamagotchi, a black-and-white one composed of square grids. I had just registered for Tencent not long ago, and then my pet was actually set up by a classmate. Instead of 3D, the Tencent pets were still flat, and the content was not that complicated at that time. Basically, whenever I turned on the computer, I would definitely release the pet first, and then I would let it study hard and work to be able to play more shifts. I left the computer on all night, and I went to sleep, but when I got up in the morning, the pet had died. At that time, I was really at a loss. Therefore, I spent money for the first time to buy Tencent points, and I ran to the computer city across the street in my slippers to buy the points card, which started me on the road of spending money. It should be said that Tencent pets was the game that I spent the most money on. In the game, I mostly raise penguins, not pigs or bears. I haven't spent a penny on other games...
>
> –– User (27SAKURA)

From the two posts mentioned above, it is evident that Tencent pets are not merely viewed as a cold "technical object" in people's memories, but rather, similar to real pets, possess 'life'. They require careful care and companionship, thus fostering a sense of intimacy and becoming integral to the personal lives and memories of netizens. The two posts received 49 and 32 replies, respectively, indicating that these personalized narratives of memories resonated with many individuals. Some other netizens also paid tribute to Tencent pets in a ritualistic way, which is also a "tradition" of Baidu BBS forum. For instance, "The first layer of posts is dedicated to the memory of the past pets" (23 replies), "Here opens a memorial post to commemorate the past, with the penguin pet" (130 replies), and "The next layer of posts is pictures of our lost Tencent pets" (40 replies), and so on. This ritualized form of memory reflects the special feelings of people towards Tencent pets. After its disappearance, people participated in this interactive digital ceremony, contributing narrative fragments to construct collective memories about Tencent pets.

It is quite interesting that in some posts, people used the first-person terms like "you" or anthropomorphic labels such as "son" and "daughter" to refer to their Tencent pets, and called themselves "mom" or "dad". For example:

> Thank you for accompanying me for nine years. Although you have gone to another world now, I will always remember you, remember your lovely appearance playing on the desktop. May you be happy forever in the other place, and I hope you will always think of me.
>
> –– User (ID5201314com)

> As always, I dare not say goodbye, leaving enough food and daily necessities for you, may you live well in the distance, and no longer think of me, this irresponsible owner. Thank you for more than ten years of companionship. As the saying goes "the green mountains stand, and the green water flows", if there is fate, we will meet each other again.
>
> –– User (Cute little)

> Oh silly son, you are about to be slaughtered and still jumping in the lower right corner of the screen, hurry up and run... [Crying] You've been with me for 13 years, I can't bear it. Recently, I'll give you more to eat, but there's nothing I can do, your mother can't stop Tencent the butcher... Leave a "portrait of the deceased" and farewell!! I cannot say a word anymore!
>
> –– User (Qi Qi 131)

This anthropomorphism is even more pronounced in some other posts, where netizens used special verbs to emphasize the "subjectivity" of Tencent pets, affirming their "right to live" like real pets. Examples include: "In this forum, it is very painful to see pets being killed!" (1129 replies), "As long as my computer is not turned off, it won't go away" (21 replies), "I hope the little penguin won't be

lonely" (20 replies), "I can't accept it. Just you, my little penguin, I'm sorry!" (10 replies), and so on.

Nostalgia: Memories of Childhood and Youth

In addition to mourning Tencent pets, the digital memories of Chinese netizens also reflect on childhood and youth, as well as laments for the passage of time:

> Farewell to my little penguin, 2009--2018, it's also a goodbye to my childhood and youth. Suddenly, I realized that I am 21 years old this year, no longer young and carefree.
>
> -- User (hszqunli14)

> In 2008, I played with pets during the Olympics. Later, I met "cool" on this forum who helped run the server. I joined Baidu BBS, got mixed up with many fans and titles, and finally reached level 219. There are many items that have gone with my penguin. I played with my virtual pets in college all day and night. I have never thought that the penguin pet game would be shut down. I feel it's hard to say goodbye. Fortunately, I recorded a video before the server was closed and posted it on Bilibili.com. I watch it again and again, remembering those times and my past youth.
>
> -- User (Aqiong cc0)

These posts above indicates that people's memories of Tencent pets have extend beyond the pets themselves. Tencent pets have become a medium through which people reflect on their personal life histories. When the game disappeared, it brought up other related memories, particularly for the younger generations who were Tencent pets players in their childhood. In addition, Tencent pets was designed with certain social characteristics – players needed to complete various tasks such as feeding, cleaning, working, studying, playing interactive games, traveling, and competing in the virtual world of the game. And at certain levels, there were features like "marriage" and "laying eggs," which require cooperation with friends or strangers. Therefore, to some extent, the game can also be seen as early exposure to concepts of love and intimate relationship for the Chinese young players. Some people even related in-game marriages to real-life relationships:

> In junior high school, I played Tencent pets game with a girl, and we were husband and wife in the game. At that time, I probably didn't understand what love was, maybe it was just a deep liking. Now, I'm about to graduate from college, and I'm still reminiscing. When I saw that penguin pets were going away, my heart suddenly ached. I typed a lot of words in the input box and deleted them, not knowing where to start. I lit a cigarette and said goodbye to my youth.
>
> -- User (LGD quanjia)

> I used to think that after I got married in the future, I would marry my wife's Tencent penguin, and we'd have a bunch of penguin babies (I guess many friends thought like

> this too). But I can't wait for my own marriage, and the penguin is going to disappearing. There are only four days left before it's closed. I'd better find a penguin girl to marry my penguin boy while there's still time. I hope there is a young lady who will say yes.
>
> –– User (Kakarot)

Except for the personalized narrative of memories, some netizens directly pointed out that Tencent pets represented the lost youth of a generation. Its removal signified the end of an identity. For example, posts like "In memory of the lost youth of our post-80s and post-90s generations", recalling their experience of raising Tencent pets, had received 82 replies. Another post titled "memory to youth," reviewed the development history of Tencent pets in detail, with a long picture and text explanation. In the narration of these two posts, the disappeared Tencent pets, along with the lost youth, are gone forever. The vanishing history of Tencent pets corresponds to the personal growth or even the aging process, and this temporality is consistent for all users of Tencent pets, thus triggering a collective resonance about "aging." It is in such a digital memory narrative process that involves multiple participants that Tencent pets have become the intersection of personal and collective histories.

Resistance: Hopes and actions for the Return of Tencent Pets

Finally, in the texts collected in this study, there is also a concentrated emergence of content expressing hopes for the return of Tencent pets. This is an extension from the earlier themes of mourning and nostalgia, containing people's dissatisfaction and resistance to the disappearance of the game. A representative post – and also the one with the most replies in the entire Tencent pets Forum – was titled "In the future, no matter how long, I will wait for you here" (1953 replies). This post used a discourse of timeless to challenge and dissolve the fact of disappearance, thus evoking collective emotions. Some other posts such as "Does anyone have the heart to jointly appeal and strongly demand Tencent to restore our pets? Anyone who wants to join the petition?" (187 replies) adopted a more radical discourse of resistance, recounting old memories, while initiating a new process of memory-making.

In addition, these digital memories have also become the basis for some netizens to take actual "restoration actions." For example, some people wrote that they replicated the image of Tencent pets based on their memory and posted their production process in the forum, which inspired others to imitate. Another netizen named "Breeze" claimed that they would make a standalone version of Tencent pets by themselves, regardless of Tencent pets' offline. This post received 158 replies. Others also shared with stories and scenes of Tencent pets from their memories, combing personal narratives into collective actions and collaborations of writing digital memories.

Conclusions and Discussions

This research is an exploratory work on how people remember the passing of online software – pet games. Although there are studies of digital memories about disappeared websites, little academic attention has been given to discontinued software. The case selection of this paper also involves special considerations. The reason for choosing Tencent pets is that it was one of the most popular online games among the Chinese young generations, and was deeply integrated into their lives. Known as "digital natives", they are deeply immersed in current digital culture. Researching their digital memory of Tencent pets can provide insights into the history of the Chinese Internet, as well as the broader history of the Chinese society

Returning to the initial question – how and why do people write memories of their Tencent pets after they disappear? This study reveals that memory narratives about Tencent pets focus on three main themes: Mourning (remembering the Tencent pets), nostalgia (memories of childhood and youth), and resistance (Hopes for the returning of the pet game). A strong correlation exists between the first two themes, as many Chinese netizens express their memories of youth through recalling their Tencent pets. These virtual pets accompanied their growth, and represented the "digital technology" they encountered early in life. Therefore, the disappearance of Tencent pets also symbolizes the disappearance of an identity or a period of time. Missing their pets also means missing that period of time and the past. Thus, "hopes and actions for the return of Tencent Pets" can also be recognized as people's imagination of returning to youth, as if retaining Tencent pets could suspend time. If one cannot keep it, then writing down the memories of Tencent pets becomes a form of resistance against the aging and passing of one's own life.

This research also finds that the Chinese netizens did not regard Tencent pets as a lifeless "technical object." In the virtual world of the game, those virtual pets – such as penguins, pigs, and bears, were seen as real animals, and people developed emotional attachments to them: They treated these virtual pets like real pets, feeding them, bathing them, and playing with them. To some extent, they even viewed these pets as their own children, sending them to school and work in the game, witnessing their weddings, and taking care of their offspring. Furthermore, the Chinese netizens also interacted with others through these pets, which highlights the significance of pets and animals in the human-machine interactions.

From a socio-cultural perspective, these digital memory narratives also offer a glimpse into many other online software and games that have disappeared in China. The Chinese netizens completed personal memory narratives through technological intermediaries and collectively wrote memories through interaction and collaboration in cyberspace, adding a vivid footnote to the history of China's Internet development. "China's Internet is not a linear development progress but has ruptures and absences, reflecting a intricate process" (Wu & Yang, 2018).

The digital writing practices of Chinese netizens serve as a manual "supplement" and "filling" for these "missing pages" of the Chinese Internet history.

In general, the theoretical value of this study, based on the case analysis of Tencent Pets, lies in uncovering three distinctive characteristics of digital memory practices related to disappeared online software and games. First, there is mourning and nostalgia for the software and games themselves. Due to the highly digital nature of these platforms, the act of writing memories is inherently collective, making digital memory practices almost an inevitable choice. Second, as previous research has shown, the process of digital memory could be inherently unstable and unnecessarily more reliable than non-digital memory. However, due to the visual characteristics and settings of pet games, digital memories of them tend to be more stable and facilitate a consensus about collective memories. This stability finally leads to hopes and actions beyond mourning and nostalgia, prompting a degree of resistance – such as the effort to rebuild the game and begin a new process of digital memory-making. Lastly, unlike previous studies that describe games as a "site of memory" (Caselli, 2021), this research finds that in games like Tencent Pets, which simulate the relationship between real pets and human social life, similar emotions as real human-pet relationship were seen in these digital memories, as well as emotions on their own life course and experience. This emotional depth exceeds the conceptual framework of a "site of memory", and necessitates new theoretical perspectives, contributing to the broader understanding of virtual games, digital technologies and media memory.

The passing of online software and the memory narratives of netizens is a brand-new research topic. Future studies can continue to explore similar cases, and further discuss the deep interactive relationship between technological changes, individual life, and social culture from the perspectives of social history and media memory, using more qualitative research methods such as in-depth interviews and focus group.

Acknowledgment

I would like to express sincere gratitude to Prof. Dongxiao Li from Zhejiang University for her positive feedback on this research idea and generous suggestions, as well as the anonymous reviewers and editors for their inspiring feedback and constructive criticism, which significantly improved this manuscript.

Funding

This research has been funded by the High-quality and Cutting-edge Disciplines Construction Project for Universities in Beijing (Internet Information, Communication University of China).

References | Список литературы

Baidu BBS release its latest users' report. (2015). 36 Kr. https://www.36kr.com/newsflashes/3277007454209 (In Chinese)

Bloch, L.-R., & Lemish, D. (1999). Disposable Love: The Rise and Fall of a Virtual Pet. *New Media & Society*, *1*(3), 283–303. https://doi.org/10.1177/14614449922225591

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. Basic Books.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Brown, S. D., & Hoskins, A. (2010). Terrorism in the new memory ecology: Mediating and remembering the 2005 London Bombings. *Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression*, *2*(2), 87-107. https://doi.org/10.1080/19434471003597399

Bylieva, D., Almazova, N., Lobatyuk, V., & Rubtsova, A. (2020). Virtual Pet: Trends of Development. In T. Antipova & Á. Rocha (Eds.), *Digital Science 2019* (Vol. 1114, pp. 545–554). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_47

Caselli, S. (2021). Playing Sites of Memory: Framing the Representation of Cultural Memory in Digital Games. *Journal of Digital Media & Interaction*, *4*(11), 42–59.

Chesney, T., Kanoh, H., & Lawson, S. (2010). A Cross Cultural Comparison of Virtual Pet Companionship in the UK and Japan. *Nottingham University Business School Research Paper*, 2010–15. https://doi.org/10.2139/ssrn.1718685

Chesney, T., & Lawson, S. (2007). The illusion of love: Does a virtual pet provide the same companionship as a real one? *Interaction Studies. Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems*, *8*(2), 337–342. https://doi.org/10.1075/is.8.2.09che

Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.

Foster, M. (2014). Online and plugged in?: Public history and historians in the digital age. *Public History Review*, *21*, 1–19. https://doi.org/10.5130/phrj.v21i0.4295

Freud, S. (1917). *Mourning and Melancholia*. Hogarth Press.

Guggenheim, M. (2009). Building memory: Architecture, networks and users. *Memory Studies*, *2*(1), 39–53. https://doi.org/10.1177/1750698008097394

Han, R. (2015). Defending the Authoritarian Regime Online: China's "Voluntary Fifty-cent Army." *The China Quarterly*, *224*, 1006–1025. https://doi.org/10.1017/S0305741015001216

Hoskins, A. (2011). Media, Memory, Metaphor: Remembering and the Connective Turn. *Parallax*, *17*(4), 19–31. https://doi.org/10.1080/13534645.2011.605573

Leading Social Community Platforms in China. (2017). China Internet Network Information Center (CNNIC). https://www.statista.com/statistics/547500/china-leading-social-community-networks-by-reach/

Lin, C., Faas, T., & Brady, E. (2017). Exploring affection-oriented virtual pet game design strategies in VR attachment, motivations and expectations of users of pet games. *2017 Seventh International Conference on Affective Computing and Intelligent Interaction* (ACII), 362–369. https://doi.org/10.1109/ACII.2017.8273625

Pentzold, C. (2009). Fixing the floating gap: The online encyclopedia Wikipedia as a global memory place. *Memory Studies*, *2*(2), 255–272. https://doi.org/10.1177/1750698008102055

Reading, A. (2009). Memobilia: Mobile phones making new memory forms. In J. Garde-Hansen, A. Hoskins, & A. Reading (Eds.), *Save As … Digital Memories* (pp. 81–95). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230239418_5

Schwarz, O. (2014). The past next door: Neighbourly relations with digital memory-artefacts. *Memory Studies*, 7(1), 7–21. https://doi.org/10.1177/1750698013490591

SigiL. (2018). *When your Tencent pet is gone, it's like your youth is gone forever*. Weixin Official Account. https://mp.weixin.qq.com/s/J6_lrRMfSApq-7N90TbY8w

Smit, R., Heinrich, A., & Broersma, M. (2017). Witnessing in the new memory ecology: Memory construction of the Syrian conflict on YouTube. *New Media & Society*, 19(2), 289–307. https://doi.org/10.1177/1461444815604618

The 52nd Statistical Report on Internet Development in China. (2023). China Internet Network Information Center (CNNIC). https://www.cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html

Van Dijck, J. (2007). *Mediated Memories in the Digital Age*. Stanford University Press. https://doi.org/10.1515/9780804779517

Van Dijck, J. (2011). Flickr and the culture of connectivity: Sharing views, experiences, memories. *Memory Studies*, 4(4), 401–415. https://doi.org/10.1177/1750698010385215

Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283. https://doi.org/10.1177/0957926593004002006

Wu, S. W., & He, Y. X. (2021). Media, emotions, and social relationships: QQ memories and technological nostalgia of netizens. *Modern Communication (Journal of Communication University of China)*, 9, 144.

Wu, S. W., & Yang, G. B. (2018). Remembering Disappeared Websites: Internet memory, Biographies of media and web historiography. *Chinese Journal of Journalism & Communication*, 40(4), 6–31.

Yan, Y., & Zhang, W. J. (2020). The dual writing of digital memory: The structural changes in the memory of "Karamay fire" on Baidu BBS. *Journalism & Communication*, 5, 73.

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Животные в современных медиа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.554

Let's Practice Better... on Cats: Description and Visualisation of Artistic Images in Generative AI Models

Ruslan Khandogin[1] & Nina S. Proner[2]

Novosibirsk State Technical University. Novosibirsk, Russia

Received: 27 July 2024 | Revised: 19 October 2024 | Accepted: 27 October 2024

Abstract

Artificial Intelligence (AI) plays an increasingly prominent role in various spheres of life in today's world, including generation of a variety of visual content from selfie stream processing to creating works of digital art. The present paper raises the question of whether AI is capable of creating real art or it just imitates its external form. The paper examines the specificity of prompts: from concrete named ones to interpretive descriptive queries in linguistic, artistic and socio-cultural contexts. The article dwells upon some important aspects of evaluating the quality of keyword extraction algorithms and their relation to artistic practice. The authors rely on semiotic analysis to uncover encoded meanings and imports in the text. The article emphasises that the literary text is at the top of the hierarchy of cultural texts; it is characterised by intentionality and coherence and represents a complex semantic field where key words and images interact with the explicit and implicit contexts. The study examines and analyses the visualised images of Cheshire Cat, Cat Behemoth and Tomcat Murr created by the authors with the use of three generative neural networks: Stable Diffusion, Dall-E and Kandinsky. Understanding and visualising the literary text by generative systems and models realising specific algorithms requires the ability to reveal its multilayered semantics and connection with the cultural context, which ultimately helps to understand the in-depth meanings of the work and its place in culture. Consideration of the operational quality of algorithms for keyword system extraction and image generation is deemed possible from the point of view of their structural organisation. Generative algorithms create an imitative reality, while the immanence of the artistic value determines the uniqueness and meanings of the created figurative world. The article can be useful to anyone interested in the substance and specificity of digital art, the relationship between technological innovations and socio-cultural context, the creation and visualisation of artistic images in generative AI models, their conceptualisation and interpretation.

Keywords

Digital Art; Generative Models; Neural Networks; Artistic Image; Visualisation; Socio-Cultural Context; Prompt; DALL·E; Stable Diffusion; Kandinsky

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

1 Email: khandogin.ruslan[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-3280-7055
2 Email: kafedr.p[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-6482-8382

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Animals in Contemporary Media | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.554

Потренируемся лучше... на котах: описание и визуализация художественных образов в генеративных моделях ИИ

Хандогин Руслан Викторович[1], **Пронер Нина Сергеевна**[2]

Новосибирский государственный технический университет. Новосибирск, Россия

Рукопись получена: 27 июля 2024 | Пересмотрена: 19 октября 2024 | Принята: 27 октября 2024

Аннотация

В современном мире искусственный интеллект (ИИ) играет все более заметную роль в различных сферах жизни, включая генерацию разнообразного визуального контента от потоковой обработки селфи до создания произведений цифрового искусства. В данной статье поднимается вопрос о том, способен ли ИИ создавать настоящее искусство или он лишь имитирует его внешнюю форму. В работе рассматривается специфика промптов: от конкретных именованных до интерпретативных описательных запросов в языковом, художественном и социокультурном контекстах. Затрагиваются важные аспекты оценки качества работы алгоритмов извлечения ключевых слов и их связь с художественной практикой. Авторы опираются на семиотический анализ, позволяющий раскрывать закодированные смыслы и значения в тексте. В статье подчеркивается, что художественный текст представляет собой вершину иерархии текстов культуры, характеризуется содержательностью и когерентностью, представляет собой сложное семантическое поле, где ключевые слова и образы взаимодействуют с эксплицитным и имплицитным контекстом. В рамках проведённого исследования рассматриваются и анализируются визуализации образов Чеширского Кота, Кота Бегемота и Кота Мурра, созданные авторами с помощью трёх генеративных нейросетей: Stable Diffusion, DallE и Kandinsky. Для понимания генеративными системами и моделями, реализующими те или иные алгоритмы, художественного текста и его визуализации требуется умение раскрывать его многослойную семантику и связь с культурным контекстом, что в итоге помогает понять глубинные значения произведения и его место в культуре. Представляется возможным рассмотрение качества работы алгоритмов извлечения системы ключевых слов и формирования образов с точки зрения их структурной организации. Генеративные алгоритмы создают имитативную реальность, а имманентность художественной ценности искусства определяет уникальность и смысл созданного образного мира. Статья будет полезна всем, кто интересуется сущностью и спецификой цифрового искусства, взаимосвязью технологических инноваций и социокультурного контекста, созданием и визуализацией художественных образов в генеративных моделях ИИ, их осмыслением и интерпретацией.

Ключевые слова

цифровое искусство; генеративные модели; нейросети; художественный образ; визуализация; социокультурный контекст; промпт; DALL·E; Stable Diffusion; Kandinsky

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: khandogin.ruslan[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-3280-7055
2 Email: kafedr.p[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-6482-8382

Введение

Наш мир стремительно меняется, мы живем в удивительную эпоху, когда искусственный интеллект способен создавать живописные и музыкальные произведения, фото- и видеоизображения, писать прозаические и поэтические сочинения. Все это, конечно, еще не позволяет нам говорить о создании общего искусственного интеллекта Artificial General Intelligence (AGI). Тем не менее, неспособность отличить человека от искусственного источника может вызвать некоторую путаницу и имеет серьезные последствия (Floridi & Chiriatti, 2020). Не случайно сегодня особое внимание уделяется вопросам, проблемам, распространённым концептам и интерпретациям понимания искусственного интеллекта, поскольку фиксируется рост недоверия и обеспокоенности (Taulli, 2023) в отношении современных генеративных систем, моделей и нейросетей.

Относительно недавно многие исследователи в сфере искусственного интеллекта в контексте разработок NLP (Natural Language Processing) обратили внимание и на проблему смыслообразования, в том числе и визуального. Подобные исследования кажутся и многообещающей, и сложной областью для работы. Так, например, создаваемые в последнее время специалистами модели пытаются извлечь неочевидную информацию из различных изображений (Khurana et al., 2023). Начиная с 2021 года, благодаря нейронным сетям, стал возможным перевод текстовой информации в графическую. На данном этапе различные диффузионные модели условного типа способны создавать реалистичные синтетические изображения, в том числе без явной опоры на устойчивые связи в своих лингвистических базах и связанных списках (Nichol et al., 2022) Такие модели способны к комплексному комбинированию разрозненных понятий, хотя и далеко не всегда могут уловить, зафиксировать и отразить некоторые языковые единицы, выражения и смысловые элементы, описывающие достаточно «необычные» и нетривиальные объекты, контексты и сценарии.

При этом лингвистический нарратив и изобразительный нарратив сталкиваются с одной и той же информацией, но мы их интерпретируем по-разному (Schlöder & Altshuler, 2023). Исследователи подчеркивают, что, несмотря на то что объединение графической и текстовой информации для обучения представлениям все еще остается недостаточно исследованной областью (Makarov et al., 2021), значительная часть современной аудитории получила доступ к таким сервисам, как Midjourney и Stable Diffusion. Кроме того, можно отметить, что научно-технические разработки последнего времени, связанные с технологиями глубокого машинного обучения (DeepLearning) и нейронных сетей (алгоритмы BERT и GPT), актуализировали проблему цифрового искусства и творчества (Миловидов, 2022), стратегии взаимодействия художника-человека и нечеловеческого агента, а также

характер этого взаимодействия (Фадеева, 2023), а цифровые медиа позволили сблизить разные виды искусства.

Отсутствие не только общего консенсуса в определении того, что есть искусство (еще Г. В. Ф. Гегель показал, что результаты художественной деятельности зависят от того, что именно понимается в ту или иную эпоху под искусством (Гегель, 2007)), но и фундаментальные расхождения в представлениях о значимости, осмысленности и обоснованности самого вопроса проблематизируют многочисленные и многомерные сущностные и феноменальные аспекты фундирования и восприятия в отношении цифрового искусства, особенно в контексте искусственного интеллекта. В современном приближении спор о природе, сущности и определении искусства актуализируется в рамках постоянного противостояния монистических теорий, плюралистических концептов и элиминативных принципов, а также взаимоотрицания или даже синтеза эссенциалистских и антиэссенциалистских подходов, что также ещё больше размывает предлагаемые и предполагаемые демаркационные линии (Bartel & Kwong, 2021). Цель данной работы заключается в том, чтобы показать и осмыслить способы конструирования новой художественной реальности искусственным интеллектом в контексте визуализации и образной репрезентации языковых описаний и запросов. Для этого в работе рассматриваются, анализируются и критически оцениваются примеры, специфические черты и особенности, конкретные результаты создания визуальных образов литературных героев и персонажей посредством генерации изображений по текстовым запросам и описаниям указанными моделями, системами и нейросетями. Можно предположить, что использование искусственным интеллектом определенных средств выразительности имеет социокультурную специфику и редуцировано с точки зрения существующих представлений о возможностях искусства.

Методы и методология исследования

Методологической основой исследования в рамках данной статьи является положение о взаимосвязи языка, мышления и культуры. Методология работы опирается на семиотический анализ текста, позволяющий раскрыть смысл и значения, закодированные в тексте. Художественный текст представляет собой наивысшую ступень в иерархии текстов культуры. Это многослойное семантическое поле, которое понимается как единство ключевых слов и образов, вступающее в сложные отношения с внешним контекстом. Образ представляет собой форму воспроизведения, осмысления и переживания явлений жизни путем создания эстетически воздействующих объектов. Ключевые слова – это слова, определяющие содержание текста и передающие его основной смысл. Характеристики ключевых слов проявляются на разных уровнях текста – морфологическом, лексическом, синтаксическом, прагматическом. Их распознавание генеративными системами подразумевает относи-

тельную сложность используемых методов и многоэтапность реализующих их алгоритмов (Ванюшкин & Гращенко, 2016). Довольно часто извлечение ключевых слов текста выполняется одновременно с классификацией текста. К числу распространенных задач, стоящих перед генеративными алгоритмами, относится процесс определения критических функций или атрибутов объекта в текстовых данных. Например, это понимание общей темы текста или определение характеристик объектов в тексте, таких как цвет или размер; выделение ключевых слов и фраз из текста, распознавание именованных сущностей (NER), также известное как извлечение сущностей или разбиение на фрагменты.

Распознавание образов — ещё одна важная операция; она представляет собой процесс выделения исходных данных из общей массы разнородных объектов, а затем их классификацию по тем или иным признакам. Для обучения компьютера распознаванию образов требуется множество размеченных данных, где объекты и классы уже известны.

В рамках данной работы генерация изображений на основе литературных образов проводилась в трёх моделях и системах программного обеспечения: DALL·E, Stable Diffusion и Kandinsky.

Для создания изображений были использованы бесплатные общедоступные сервисы, версии и приложения указанных проектов. Инструментарий Stable Diffusion использовался через NMKD Stable Diffusion GUI – бесплатный клиент для Windows, предоставляющий базовые возможности нейросети, а также через WEB-сервис[1] – онлайн-версию с ограниченным функционалом. Доступ к DALL·E (версия 2 и версия 3) осуществлялся прежде всего посредством Bing Image Creator, а также промежуточных онлайн-сервисов[2]. Работа с Kandinsky (версий 2.1 и 3.0) осуществлялась через онлайн-сервис нейросети Fusion Brain[3], ссылку на который предоставляет сам разработчик[4], телеграм-бот Kandinsky by Sber AI[5], а также приложение «СберБанк Онлайн» для Android (v 15.7.0). Также для создания некоторых вариантов описания, написания требуемых запросов использовался чат GPT версий 3.5 и 4.0[6].

Одним из отличий этих инструментов по сравнению с художественной деятельностью человека является непроясненность критериев выбора генеративной моделью тех или иных средств выразительности: линия, цвет, пластическая форма, пространственно-композиционные отношения. Так, например, художник в процессе творчества создаёт самые разнообразные эскизы, что позволяет в короткое время опробовать и реализовать множество вариантов образно-пластического решения той или иной художественной задачи.

1 https://stablediffusionweb.com/ru/app/image-generator
2 https://dalle.com.ru, https://www.dalle3.org/ru и др.
3 https://fusionbrain.ai/?utm_source=kandinsky
4 https://www.sberbank.com/promo/kandinsky/
5 https://t.me/kandinsky21_bot
6 https://chat.openai.com

Результаты

Спекулятивный характер современного искусства, стремление исключительно рациональным путем постичь смысл вещей, лежащий за границами эмпирии, приводит культуру к вопросу о том можно ли искусство сводить к технике, к инструменту, к сюжету или оно конституируется уникальным видением художника. Для осмысления этого тезиса сравним фрагменты текстов, а также результаты генерации изображений по текстовым запросам.

Сегодня написание эффективных запросов к различным языковым моделям, системам ИИ и соответствующим нейросетям становится уже самостоятельной (и достаточно высокооплачиваемой) профессией, зачастую называемой “Prompt Engineer” (Kutela et al., 2023). Стоит уточнить, что в рамках данной работы использовались два типа текстовых запросов. Во-первых, самостоятельно составленные краткие и развернутые запросы в прямом соответствии с конкретной целевой задачей. Под кратким запросом понимается сам персонаж, например Чеширский кот. Под развернутым — его описание, составленное на основе литературных первоисточников, оригинальных авторских текстов, переводов, научных и искусствоведческих размышлений и рефлексий, личного представления и естественной для нас интерпретации культурных традиций и аспектов символической реальности. Во-вторых, был использован самый популярный и доступный чат-бот с генеративным искусственным интеллектом с целью попытаться понять и оценить, даст ли он лучшие, по сравнению с «нашими», результаты, будет ли «понятнее», «ближе» и содержательнее для нейросети запрос, созданный искусственным интеллектом, а не человеческим, и будет ли в принципе существенное различие между визуализациями разного генеза. Тем более, что одна из рассматриваемых моделей – DALL·E – является продуктом компании OpenAI – разработчиков преслову-того чата GPT.

Первый образ, взятый для анализа, это образ Чеширского кота (Кэрролл, 2019), который в английской лингвокультуре символизирует нечто неуловимое, внезапно возникающее и бесследно исчезающее. Во времена написания романа «Алиса в Стране Чудес» часто использовалась поговорка — «улыбается, как чеширский кот». Для работы с образом, текстовым описанием и визуальной репрезентацией была привлечена генеративная система ИИ – Чат GPT 3.5. Чату GPT был задан запрос о том, как он сам сформулирует промпт для DALL·E – «родственной» нейросети, также разработанной OpenAI. В результате Чат GPT предлагает следующее описание для нейросети:

> «Представьте себе Чеширского кота, сидящего на ветке дерева среди густого тумана. Его тело мерцает и исчезает, оставляя только его широкий улыбающийся череп с длинными изогнутыми усами, которые выглядят как три белых ветви. Его глаза сверкают во мраке, создавая загадочное впечатление. Всё это олицетворяет загадку и мистику, которая окружает Чеширского кота в мире Алисы в стране чудес».

По данному описанию DALL·E сгенерировала следующие изображения (Рисунок 1):



Рисунок 1. Визуализация описания Чеширского Кота от Чата GPT 3.5 в DallE (A-D)

Figure 1. Cheshire Cat. Visualisation of the description by Chat GPT 3.5 in DallE (A-D)

Как можно заметить, в описании, предложенном для создания запроса чатом GPT, в явном виде указан сам персонаж, причём в тексте подразумевается, что это знакомый, устойчивый образ – «представьте себе Чеширского кота» – на который уже «накладываются» характеристики и описание положения и окружения («сидящий на ветке», «среди густого тумана»), а также отдельных элементов целостного образа (черепа, усов, глаз). При этом заметно, что чат GPT в своём описании придерживается не определённого, сухого, чёткого стиля и формата описания, но напротив – более поэтичного, образного, «мистического» и вместе с тем – неопределённого, предполагающего

творческий подход к интерпретации. Сам запрос, кажется, больше походит на обращение «писателя» к «художнику», чем на взаимодействие и коммуникацию двух ипостасей родственного «машинного разума». Визуальные репрезентации, предлагаемые DALL·E, являются под стать описанию стилевыми и метафоричными (изображения **A** и **B**). При рассмотрении сгенерированных изображений можно отметить и выделить некоторые специфичные аспекты и проявления. Так, например, данная в начале описания позиция «сидящего на ветке» явно и определённо выражена на всех изображениях, но уже следующая часть описания «среди густого тумана» раскрывается довольно своеобразно: на трёх из четырёх предложенных изображений Кот не столько находится среди тумана, сколько сам соткан из него, что особенно явно видно на изображениях **C** и**D**.

Результат, выданный Web-версией Stable Diffusion **(Рисунок 2)**, в этом отношении более точно следует исходному описанию, там сам кот имеет явно выраженную «телесную» форму, а туман является в первую очередь элементом окружения.



Рисунок 2. Визуализация описания Чеширского Кота от Чата GPT 3.5 в Stable Diffusion Web (A-B)

Figure 2. Cheshire Cat. Visualisation of the description by Chat GPT 3.5 in Stable Diffusion Web (A-B)

«Количественная» характеристика («как три белых ветви») выражена достаточно неопределённо и вариативно, причём во всех сгенерированных образах. На некоторых из них можно попытаться выделить именно три элемента, связанных с усами, но на большинстве их количество и отношение имеет крайне многообразный характер несмотря на то, что именно эта часть описания является наиболее формально определённой. Стоит отме-

тить, что общее впечатление передано более точно: предложенные картины и действительно можно интерпретировать и «ощутить» как загадочные и мистические.

На основании текста (Кэрролл, 2019) рассматриваемого произведения было также выделено совокупное описание Чеширского кота:

> «Кот крупнее обычных котов, а усы его были очень длинные; длинные так, что он поддерживал их одной лапой, как настоящий джентльмен, очень широкие усы, и когда он улыбался, усы расползались во все стороны, как три белые ветви, а глаза его сверкали во мраке как две светлячки, у него был смазанный мордочкой вид, и вообще он выглядел как животное, которое, внимательно поглядев на кого-то, непременно скажет что-нибудь оскорбительное».



Рисунок 3. Визуализация описания Чеширского Кота в DallE Bing Creator

Figure 3. Cheshire Cat. Visualisation of the description in DallE (by Bing Creator)

В данном описании, как можно заметить, уже отсутствует явное именование персонажа, поэтому прямое соотнесение с изначально имеющимся в наборе обучения классом, объектом или элементом исходной базы невозможно. В генерациях DALL·E от Bing (Рисунок 3) сразу бросается в глаза смена визуального стиля – от мистического, «опасного и пугающего», сверхъестественного, к «мягкому и доброму», немного загадочному, спокойному и мудрому. При добавлении в содержание запроса параметров абсурдистского и сказочного стиля интерпретации изображения принципиально не изменяются, добавляется текст автоматического перевода (и, как можно заметить в нём есть небольшие различия, несмотря на использование одного и того же инструментария), тон становится более контрастным или приглушённым, появляются некоторые дополнительные атрибуты, например свеча, которая, по всей видимости, должна дать источник света и добавить сказочности атмосфере. При этом отдельные элементы описания полностью игнорируются или проявляются и обнаруживаются с большим трудом. К примеру, ни на одном из четырёх изображений кот не поддерживает усы лапой, несмотря на явное указание на это в тексте запроса, да и оскорбительного выражения и вида заметить не удаётся, напротив, предлагаемые облик и мордочки котов можно охарактеризовать как добродушные и умилительные.

Web-версия Stable Diffusion (Рисунок 4) в аспекте визуализации предлагаемого описания радикально расходится с анимационно-фентезийным стилем DALL·E и реализует генерации в реалистической манере. Как можно заметить, предлагаемые коты – «настоящие», они реализованы в полноцветной палитре и трёхмерном пространственном ракурсе. При этом исходная образная связь с Чеширским котом разрывается ещё больше, а элементы описания от усов до лап имеют ещё меньше значения и практически не реализуются в предлагаемых вариациях.

В целом можно отметить значимые для образа Чеширского Кота элементы:

1. **Внешний вид:**
   - Крупный, полосатый кот с яркими фиолетовыми и розовыми полосами.
   - Большие, сверкающие глаза, часто меняющие цвет.
   - Широкая, загадочная улыбка.
   - Способен исчезать и появляться частично или полностью.
2. **Одежда и атрибуты:**
   - Не носит одежды и обуви.
   - Основной атрибут — его способность к внезапному исчезновению и появлению.

3. **Характер и поведение:**
   - Загадочный, хитрый.
   - Ироничный, саркастичный.
   - Непредсказуем, любит смущать и путать.
   - Получает удовольствие от своей загадочности и способности запутывать других.
   - Выражение лица обычно загадочное и насмешливое.

Улыбка его может выглядеть и дружелюбной, и слегка зловещей одновременно. Эта улыбка является его самой узнаваемой чертой.



Рисунок 4. Визуализация описания Чеширского Кота в Stable Diffusion Web (A-B)

Figure 4. Cheshire Cat. Visualisation of the description in Stable Diffusion Web (A-B)

Впрочем, для того, чтобы по достоинству оценить и сам роман, и образы его героев, нужно знать многое из того, что находится за его пределами. Необходимо, чтобы была сформирована определенная общность социальной истории, которая в дальнейшем отражается в знаниях об окружающем мире. Это фоновые знания – имплицитные смыслы-знания. Сам роман был адресован английским читателям другого века. «Более того, некоторые из шуток Кэрролла были понятны лишь тем, кто жил в Оксфорде; другие предназначались еще более узкому кругу – одним лишь прелестным дочерям ректора Лидделла», – отмечал известный американский математик и писатель, комментатор Л. Кэрролла М. Гарднер (Нефёдов & Чигрина, 2016).

Если подходить к художественному произведению с точки зрения его перекодирования из одной системы в другую, то неизбежно приходится выделять два плана – общий и единичный. Точный перевод ставит во главу угла

передачу общего, поэтому при нем происходит только замена на уровне языковых (знаковых, словарных) значений, а то, что является единичным и уникальным, остается непередаваемым. Именно поэтому на современном этапе развития искусственного интеллекта задача передачи того смыслового образа, который автор хотел создать в сознании своих читателей, посредством текста считается практически неразрешимой.

Еще одним знаковым персонажем, но уже отечественной культуры, является Кот Бегемот (Булгаков, 2016). Первоначально были проведены генерации без подробного описания образа, основывающиеся только на имени персонажа с помощью Web-версии Stable Diffusion по умолчанию **(A-B)** и в фотореалистичном стиле **(C-D) (Рисунки 5-6)**.



Рисунок 5. Генерация изображений по запросу “Cat Behemoth” в Stable Diffusion Web в режимах «по умолчанию» (A-B) и фотореалистичном стиле (C-D).

Figure 5. “Cat Behemoth” prompt image generation in Stable Diffusion Web by default (A-B) Photo style (C-D) specifications

Стоит отметить, что содержание и даже само построение романа задаёт явные аллюзии и связи с библейскими образами, символами, смыслами. «Изнутри может вырасти тема, идея, его смысл… Интерпретация темы может быть шагом к нашему внутреннему мироощущению, а может не быть, наталкиваясь на сопротивление нашего мышления, нашего опыта» (Кривцун, 2019, с. 20). Являясь представителем тёмных сил, сподвижником дьявола, демоническая сущность воспринимается отнюдь не как представление абсолютного зла, но как персонаж, обладающий не только харизмой и обаянием, но даже некоторой «человечностью» и сентиментальностью. Обращает на себя внимание то, что при стандартных генерациях без явных уточнений, многочисленных исправлений, привлечения дополнительного инструментария образ Бегемота является слишком «плоским», простым и односторонним, лишённым всей своей глубины, многогранности, идейного наполнения и культурного бэкграунда: это зачастую или «просто кот» (причём, как видно, далеко не обязательно чёрный) или некоторый «котодемон» (где, справедливости ради стоит отметить, «демоничность» выражается не только отдельными элементами вроде когтей, клыков, ушей и хвостов, но некоторой попыткой фиксации целостного образа, хоть и не всегда выходящей за такой набор исходных типизированных параметров). При этом предлагаемые нейросетями реалистичные изображения совершенно не отражают ни мистических, ни демонических, ни потусторонних, ни культуросообразных черт. Данные генерации представляют собой «обычные» изображения котов на некотором, чаще всего размытом, контрастно-бликующем боке-фоне.

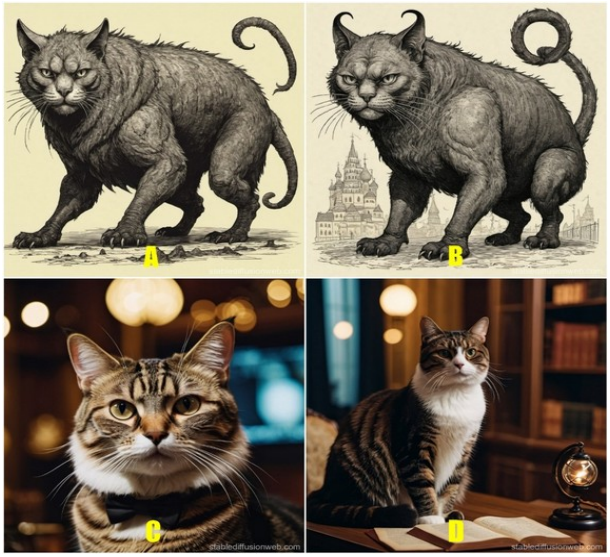


Рисунок 6. Генерация изображений по уточнённому запросу “Cat Behemoth…” в Stable Diffusion Web в режимах «по умолчанию» (A-B) и фотореалистичном стиле (C-D)

Figure 6. “Cat Behemoth…” clarified prompt image generation in Stable Diffusion Web by default (A-B) Photo style (C-D) specifications

Даже явно прописанное в промпте уточнение “character from the novel The Master and Margarita by the Russian writer Mikhail Bulgakov” (Рисунок 7) принципиально не меняет ситуацию. Веб-версия Stable Diffusion, например, скорее игнорирует эту часть запроса, выдавая того же кота на том же фоне, а за вышеуказанное отвечает галстук-бабочка, который, видимо, и делает кота персонажем романа Булгакова, а в других тот же кот, правда, уже без бабочки, находится перед книгой, а фон меняется с просто боке на размытое.

Первичная генерация изображений Кота Бегемота в Kandinsky с применением различных стилей и настроек (Рисунок 7) позволяет отметить некоторое эстетическое своеобразие художественной интерпретации **(A, B, D)**, предлагающей многообразные стилевые, форматные, цветовые черты и свойства, обнаруживая при этом определённое композиционное, предметное, эмоциональное единство (например, форма морды, типизированный «демонический» взгляд, острые уши, напоминающие рога, структура шерсти, форма и статика самой фигуры и т. д.) искомого образа. Несколько особняком здесь стоит генерация в реалистичной манере **(C)**, представляющая скорее изображение «обычного» кота и принципиально отличающееся во многих аспектах от рядоположенных версий, однако, при желании, определённые образные характеристики можно обнаружить и в предложенном варианте.



Рисунок 7. Генерация изображений по запросу «Кот Бегемот» в Kandinsky через интерфейс Fusion Brain в режимах «по умолчанию» (A), «реалистичное изображение» (C) и с применением стилей “Digital Art” (B), «Свой стиль» (D)

Figure 7. “Cat Behemoth” prompt image generation in Kandinsky (Fusion Brain) by default (A), realistic picture (C) and “Digital Art” (B), “No style” (D) specifications

Для генерации визуального образа в Kandinsky был предложен следующий промпт-описание на русском языке:

> «Кот, громадный, как боров, черный, как сажа или грач, и с отчаянными кавалерийскими усами, жутких размеров черный кот с пухлыми лапами, острыми ушами и круглой головой» (Булгаков, 2016) (Рисунок 8).



Рисунок 8. Визуализация описания Кота Бегемота в Kandinsky через интерфейс Fusion Brain (A) и Sber AI bot (B)

Figure 8. Cat Behemoth. Visualisation of the description in Kandinsky by Fusion Brain (A) and Sber AI bot (B)

Одним из «дальних литературных предков» Бегемота может являться гофмановский кот Мурр — именно от последнего член свиты мессира унаследовал «своё забавное самодовольство» (Чудакова, 2011).

Образ спутника Воланда в романе весьма многогранен и противоречив, в нём сталкиваются и находят отражение самые разные, зачастую противоположные, формы, аспекты, черты внешности и характера, модели поведения, речевые схемы. Внешность персонажа также отражает и его многомерную глубину, и радикальные трансформации от толстого кота-оборотня до худенького юного пажа, от жестокого потустороннего зверя до мещанского дамского угодника.

Образы отражают восприятие реальности человеком и ее воплощение в художественном тексте. При этом информация кодируется и обрабатывается человеческим сознанием по-разному: на одном уровне при помощи образов, на более глубинном при помощи концептов, которые можно рассматривать как словесный образ, связывающий человеческое мышление с языковой картиной мира.

Отдельно стоит заметить, что концепт признается базовой единицей культуры, ее концентратом. Концептуальная система носителя языка является системой его мнений и знаний о мире, отражающих познавательный опыт на доязыковом и языковом этапах и уровнях. Изучение культурных концептов позволяет констатировать наличие в определенной культуре чего-то существенного, так как в каждой культуре имеются свои уникальные обычаи, традиции. Формирование концептуальной системы проходит в несколько этапов. Невербальный способ образования концептуальной структуры можно отнести к первому этапу. На этом этапе человек знакомится с объектами, доступными его непосредственному восприятию. По каналам чувственного восприятия индивид получает определенную информацию, что формирует его систему представлений о мире. На этом же этапе осуществляется формирование некоторых «первичных» концептов, которые возникают в процессе ознакомления с окружающим миром, в результате перцептуального опыта. «Первичные» концепты являются необходимым условием для построения концептуальной системы. На языковом уровне культурные концепты сохраняются в коллективном языковом сознании, в памяти народа. При этом образ как аналоговая репрезентация предполагает синтетичность. Концепт формируется за счет аналитического подхода.



Рисунок 9. Генерация изображений по запросу «Создай изображение Кота Бегемота» в DallE 3 (A-B)

Figure 9. “Create an image of Cat Behemoth” prompt image generation in DallE 3 (A-B)

С одной стороны, образы Котов имеют стереотипный пласт фундирования и восприятия, обеспеченный фольклорным, социально-психологическим, обыденно-житейским, национальным и прочими базисами. С другой, эти

же основания находят принципиально разное, непредсказуемое, многогранное проявления в самых различных ракурсах, ситуативных моделях и конкретных феноменах.

Так, например, при запросе создания Кота Бегемота DALL·E (Рисунок 9) предлагает явно «детские», «мультяшные» визуализации. Несмотря на то, что в запросе «Кот» находится на первом месте, интерпретатор определяет ключевым основанием создания визуального образа именно бегемота. И сами предлагаемые образы принципиально расходятся и противоречат сущностному и культурно закреплённому образу булгаковского героя, что явно показывает несовпадение и отсутствие внутренней корреляции рассматриваемых лексических единиц и фиксируемых концептуализаций генеративной системы.



Рисунок 10. Генерация изображений по запросу «Создай изображение Кота Бегемота из Мастера и Маргариты Булгакова» в DallE 3 (A-D)
Figure 10. “Create an image of Cat Behemoth…” clarified prompt image generation in DallE 3 (A-D)

Генерация новых метафор — мощная форма лингвистических инноваций (Kenett et al., 2018), объединяющая отдаленно связанные или слабо связанные

компоненты в значимые уникальные концепции (Heruti & Mashal, 2023); однако кажется, что проявляющаяся концептуализация носит случайный, спорадический характер, и концепт фундируется не замыслом и идеей ИИ, а спецификой нашего осмысления и анализа предлагаемых репрезентаций.

При уточнении запроса создания изображения Кота Бегемота именно как героя «Мастера и Маргариты» Булгакова (Рисунок 10) получаются принципиально иные результаты, причём двух явно различных видов. Первый представляет собой именно процесс создания изображения – рисование художником на полотне, с находящимися рядом кистями, красками, палитрой эстетически оформленного в условно волшебном или мистическом окружении кота, впрочем, мало напоминающего именно булгаковского персонажа. Второй тип предлагаемых визуализаций уже гораздо ближе к искомому или ожидаемому как с точки зрения запечатлённых образов, композиционных решений, так и со стороны вариативности, атмосферности, «интересности» и большей претензии на творческую репрезентацию.

С целью написания промпта чату GPT 4.0 был сделан запрос описания Кота Бегемота для систем ИИ и нейросетей. В результате чат GPT предоставил следующие аспекты описания для дальнейшей генерации:

1. **Внешний вид:**
   - Крупный, черный кот с блестящей, гладкой шерстью.
   - Зеленые, сверкающие глаза.
   - Длинные, острые когти и густые усы.
   - Ходит на задних лапах.
2. **Одежда и атрибуты:**
   - В старомодном мужском костюме и шляпе.
   - Иногда держит бокал вина или шашку.
3. **Характер и поведение:**
   - Остроумный, саркастичный.
   - Любит создавать хаос и веселье.
   - Выражение лица часто насмешливое или хитрое.

И на основании данных характеристик по дополнительному запросу предоставил следующий промпт:

> «Создайте изображение Кота Бегемота из романа «Мастер и Маргарита» Михаила Булгакова. Кот Бегемот должен быть крупным, черным котом с блестящей, гладкой шерстью и сверкающими зелеными глазами. У него должны быть длинные, острые когти и густые усы. Кот должен ходить на задних лапах, одет в старомодный мужской костюм и шляпу. В одной лапе он держит

бокал вина или шашку. Выражение лица должно быть насмешливым или хитрым, передавая его остроумный и саркастичный характер».

Для генерации по данному запросу было использован телеграм-бот YesAi с доступом к DALL·E 3 (Рисунок 11).



Рисунок 11. Визуализация описания Кота Бегемота в DallE 3 YeSbot (A-D)

Figure 11. Cat Behemoth. Visualisation of the description in DallE 3 by YeS bot (A-D)

В данных результатах по запросу на русском языке явно видно вполне ожидаемое расхождение: на большинстве генераций представлен именно бегемот, то есть гиппопотам. При этом даже в рамках одной серии генераций система предлагает оба типа визуализаций: и кота, и гиппопотама. Предложенные персонажи держат бокал вина, как и сказано в установленном описании, хотя в некоторых вариациях напиток мало напоминает именно вино, а ёмкость с ним – бокал; а вот с другой описанной альтернативой ситу-

ация значительно сложнее. Во-первых, система не воспроизводит предполагаемую дизъюнкцию, а, скорее, предлагает конъюнкцию: во всех вариантах герой держит бокал в том или ином виде и (а не или) условную «шашку». Во-вторых, изображение «шашки» крайне вариативно и совсем не напоминает, собственно, шашку: в одной из версий это скорее трость, в другой – стилет, а в иных вообще длинный коготь, пучок волос или верёвки. То есть, в списке деталей и элементов описания, находящихся рядом, одни – считываемы, воспроизводимы и узнаваемы, а другие – случайны, неопределенны и крайне условны.

Еще одним образом, взятым для анализа, стал образ кота Мурра (Гофман, 2013). По запросу «*Кот Мурр – персонаж романа Гофмана Житейские воззрения кота Мурра*» с применением некоторых основных доступных инструментов, таких как настройка ArtGPT и установка стиля DigitalArt, Kandinsky сформировал соответствующие визуальные образы (Рисунок 12).



Рисунок 12. Генерация изображений в Kandinsky через интерфейс Fusion Brain по запросу «Кот Мурр» (A) и уточнённому запросу «Кот Мурр– …» в режимах «по умолчанию» (B), с применением настройки Art GPT (C) и с применением стиля “ Digital Art” (D)

Figure 12 “Tomcat Mur” prompt (A) and “Tomcat Murr…” clarified prompt image generation in Kandinsky (Fusion Brain) by default (B), realistic picture (C), ART GPT (B) and “Digital Art” style (D) specifications

Образы, созданные данной генеративной системой, достаточно вариативны и разнообразны. Среди довольно обычных «стандартизованных» примеров, коими достаточно полна всемирная паутина, выделяется результат «по умолчанию», полученный, как ни странно, без применения дополнительного инструментария: и своей стилистикой, и манерой исполнения, и определённой претензией на художественность (которую, впрочем, имела скорее не нейросеть, а мы сами, в соответствии со своими представлениями, в которых сочетаются личные воззрения, культурные доминанты, устоявшиеся паттерны и образцы художественной парадигмы). И это неудивительно, ведь в течение развития изобразительного искусства в работах многих художников изображения кошек становятся максимально реалистичными, достигают почти, или даже гипер-, фотографического сходства. Отчасти поэтому многие мастера решаются отказаться от соревнования с оптическими технологиями фиксации реальности, и одомашненные представители семейства кошачьих представляются то антропоморфными, то кубическими, то абстрактными, то мистическими, предполагая именно оригинальность воплощения, раскрытие (или сокрытие, что также свойственно образу кошки) сюжетной глубины, рефлексивные или социосообразные аспекты.

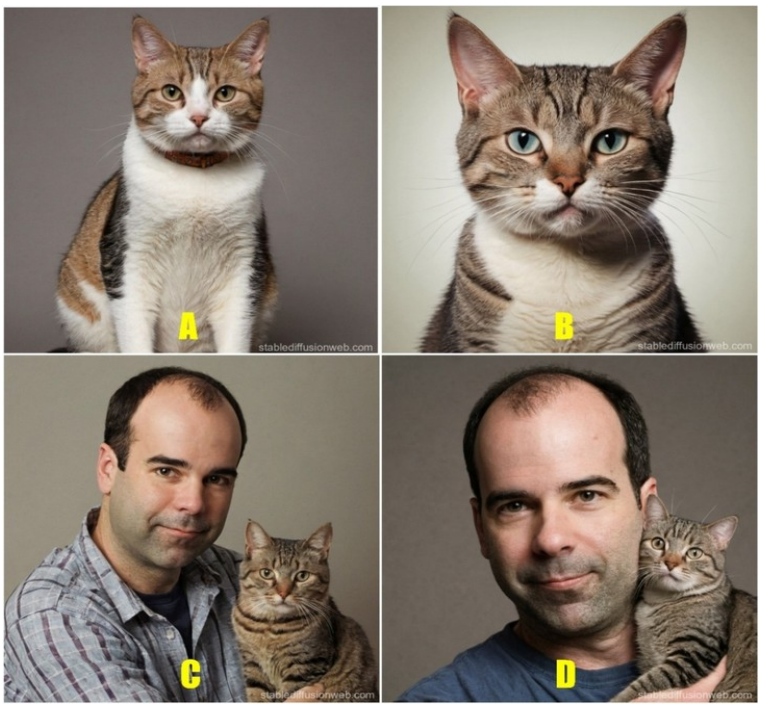


Рисунок 13. Генерация изображений по запросу “Tomcat Murr is a character ...” (A-B) и с уточнением “Hoffman's novel” (C-D) в Stable Diffusion Web

Figure 13. “Tomcat Murr is a character...” prompt (A-B) and with the addition “Hoffman’s novel” (C-D) prompt image generation in Stable Diffusion Web

По запросу *"Tomcat Murr Is a character of novel The Life and Opinions of the Tomcat Murr"* Веб-версия Stable Diffusion представила следующие результаты (Рисунок 13) (**A-B**), а при уточнении «Hoffman's novel» предложила условно портретные генерации, в которых появляется и оказывается в фокусе внимания уже человек (**C-D**).

> Кот мудрый, находчивый, остроумный, поэтически чувствующий, необыкновенной красоты. Серые и черные полоски, идущие вдоль спины, сходятся между ушами на темени и составляли на лбу какую-то живописную надпись иероглифами. Длинный красивый хвост также покрыт полосами и изгибается с необычайной энергией. Шерсть его пестрит и светится под лучами солнца до такой степени, что между черным и серым цветом можно было рассмотреть еще узенькие, золотисто-желтые полоски. В его физиономии есть что-то особенное, незаурядное, что голова его достаточно толста, а его борода уже теперь, в юности, бела и достаточно длинна (Гофман, 2013).

По данному описанию DALL·E 2 предложила следующие вариации визуализации (Рисунок 14):



Рисунок 14. Визуализация описания Кота Мурра в DallE 2

Figure 14. Tomcat Murr. Visualisation of the description in DallE 2

Следующее поколение данной модели по запросу «*Кот Мурр – персонаж романа Гофмана Житейские воззрения кота Мурра*» представило довольно вариативные художественные интерпретации (Рисунок 15).



Рисунок 15. Генерация изображений по запросу «Кот Мурр – персонаж …» в DallE 3

Figure 15. "Tomcat Murr is a character…" prompt image generation in DallE 3

Помимо этого, в рамках написания промтов для создания изображений и визуальных образов Кота Мурра мы обратились к Чату GPT для создания подходящего описания и требуемого запроса с точки зрения и ракурса представления «самого» искусственного интеллекта. Чат GPT 4.0 предложил такой вариант промпта для визуализации искомого образа посредством нейросетевой генерации:

> «Создай изображение Кота Мурра из романа Э. Т. А. Гофмана "Житейские воззрения кота Мурр". Кот Мурр — это серый кот с умными глазами, который сидит за письменным столом. На столе лежат книги, чернильница и перо, как символы его начитанности и способности писать. Кот выглядит самодовольно и уверенно, с легкой улыбкой на лице, возможно, носит маленькие очки для чтения. Фон должен быть уютным и классическим, с книжными полками и старыми картинами на стенах, чтобы передать атмосферу старинного кабинета ученого».

При запросе более подробного описания внешности ИИ предложил следующую версию:

«Создай изображение Кота Мурра из романа Э. Т. А. Гофмана «Житейские воззрения кота Мурра». Кот Мурр — это элегантный серый кот с густой, блестящей шерстью и большими, умными янтарными глазами. Он сидит за старинным деревянным письменным столом, покрытым книгами, свитками и чернильницей с пером. Кот носит маленькие круглые очки на носу и выглядит очень самодовольно и уверенно. Его лапы аккуратно сложены перед ним, а одна лапа лежит на открытой книге, словно он только что писал или читал. На заднем плане — уютный кабинет с книжными полками, старинными картинами и мягким освещением от масляной лампы, создающим теплую и интеллектуальную атмосферу. Важно передать его высокомерие и чувство собственного достоинства, возможно, добавив легкую улыбку на мордочке».

На основе данного промпта от чата GPT 4.0 были реализованы визуальные генерации в «родственной» ему нейросети и модели DALL·E 3 через различные платформы, интерфейсы и способы доступа (Рисунок 16).



Рисунок 16. Визуализация описания Кота Мурра от Чата GPT 4.0 в DallE 3 от Yes-bot (A), dalle3.org (B) и Bing Creator (C)

Figure 16. Tomcat Murr. Visualisation of the description by Chat GPT 4.0 in DallE 3 by Yes-bot (A), dalle3.org (B) и Bing Creator (C)

Сразу можно отметить, что посредством различных сервисов и интерфейсов были получены близкие или практически идентичные результаты, и BingCreator, DALL·E 3.org и YeS-bot создали изображение в одной стилистике, цветовой схеме, сходном типизированном окружении, практически тождественные как в общем отношении, так и частных деталях.

По данному описанию результаты генерации в Kandinsky и Stable Diffusion (Рисунок 17):



Рисунок17. Визуализация описания Кота Мурра от Чата GPT 4.0 в Kandinsky (A), Stable Diffusion Web (B) и Stable Diffusion GUI (C)

Figure 17. Tomcat Murr. Visualisation of the description by Chat GPT 4.0 in Kandinsky (A), Stable Diffusion Web (B) и Stable Diffusion GUI (C)

Таким образом, можно реконструировать следующие характеристики, присущие Коту Мурру:

1. **Внешний вид:**
   - Обычный домашний кот среднего размера.
   - Выразительное кошачье лицо с умным и проницательным взглядом.
   - Зелёные глаза, которые сверкают и излучают интеллигентность.
   - Имеет пушистую и ухоженную шерсть серо-полосатого цвета.
   - Длинные усы и острые когти.
2. **Одежда и атрибуты:**
   - Как типичный кот, Мурр не носит одежды и обуви.
   - В своей литературной деятельности Мурр использует чернила и бумагу.
   - Основной атрибут – способность к письму и литературным размышлениям.
3. **Характер и поведение:**
   - Остроумный, самоуверенный и интеллектуальный.
   - Независимый и самодовольный.
   - Склонен к философским размышлениям и самовыражению через письмо.
   - Стремится к самопознанию и самовыражению через творчество.
   - Относится к людям и другим животным с некой снисходительностью, ощущая своё превосходство в интеллекте и мудрости.

Можно отметить, что выявленные характеристики всех рассмотренных персонажей и соотнесение их с визуальными репрезентациями показывают

сложный механизм формирования образов, объединяющих связанные или изначально несвязанные компоненты в значимое целое.

Обсуждение

Под цифровым искусством или искусством новых медиа зачастую понимаются любые художественные практики, связанные с использованием цифровых технологий. Потенциал “text-to-image” моделей сегодня активно рассматривается в самых разных областях творческого и креативного мышления, связанного с различными аспектами визуализации. Одновременно стараясь утвердить их перспективы и раскрывая существующие или потенциальные проблемы, пороги и узкие места в ситуации всё нарастающего их применения, исследователи пытаются дать различные оценки таким феноменам и практикам с точки зрения субъектного осмысления и рефлексии (Paananen et al., 2023).

Несомненно, что искусственный интеллект способен создавать убедительный высокодетализированный визуальный «продукт», но означает ли это, что он способен создавать произведения искусства? Дело в том, что эстетичность – это не единственная их характеристика. Так, в современной философии искусства обсуждается целый ряд вопросов, связанных с символической, художественной и социокультурной ценностью произведений, созданных искусственным интеллектом. Большинство людей сходятся во мнении, что изображения, сгенерированные из текста, — это эстетика (Rasrichai et al., 2023).

DALL·E представляет собой модель генерации изображений, разработанную и реализованную OpenAI – создателями чата GPT, ставшего не только флагманом среди чат-ботов, систем генеративного ИИ и виртуальных собеседников, но прежде всего самой популярной, распространённой технологией искусственного интеллекта и практически синонимом или нарицательным именованием ИИ для массового пользователя. DALL·E основана на технологии GPT (GenerativePre-trainedTransformer) и способна генерировать изображения на основе текстового описания. Первая версия, DALL·E 1, была представлена в январе 2021 года. Этот проект впервые показал потенциал использования нейронных сетей для создания изображений, основанных на текстовом описании. DALL·E использует комбинацию техник, включая трансформеры и вариационные автокодировщики, для сгенерированных изображений. Следует отметить, что DALL·E способен генерировать изображения с учетом множества параметров, таких как форма, текстура, расположение объектов и так далее, основываясь на описании, предоставленном пользователем. Дальнейшие итерации (номерные версии) последовательно увеличивали объём данных, на которых проводится обучение, усложняли и уточняли алгоритмы и схемы работы и расширяли предоставляемый пользователю функционал. Так, DALL·E 2 использовала модель преобразователя GPT-3 с более чем

10 миллиардами параметров для создания изображений из текстовых описаний. Интерпретируя вводимые данные на естественном языке, каждая следующая версия генерирует изображения со значительно большим разрешением и повышенной реалистичностью, чем предшественник.

Stable Diffusion была выпущена в августе 2022 года, а уже в ноябре того же года вышла улучшенная версия 2.0, которая могла генерировать изображения с большим разрешением, а также была адаптирована для создания цифрового арта. Stable Diffusion использует модель скрытой диффузии вместо стандартной диффузионной модели. Она способна не только генерировать изображения по текстовому описанию, в том числе в стиле определённом авторском стиле, но и редактировать и дополнять уже готовые работы или скетчи, дорисовывая объекты или изменяя фон, а также данная нейросеть может быть встроена в популярный игровой движок Unreal Engine для создания локаций, ассетов, окружения и генерации внутриигровых объектов. Stable Diffusion представляет собой модель с открытым исходным кодом, доступную для загрузки, изменения и автономной работы, в отличие от многих других нейросетей, систем и сервисов ИИ, реализующих проприетарную модель с доступом посредством облачного сервиса, сайта или онлайн-платформы.

Kandinsky представляет собой крупномасштабную диффузионную мультиязычную модель генерации изображений из поступающего текстового запроса, которая также может создавать изображения на основе русскоязычного текста, что кажется вполне естественным и даже необходимым, так как является отечественной разработкой, связанной с одной из крупнейших российских корпораций. Прежде всего с точки зрения функционала, по сравнению с предыдущими версиями, в Kandinsky 3.0 была добавлена inpainting-модель, с помощью которой можно редактировать полученные изображения: менять отдельные объекты и целые области (inpainting) или расширять границы картинки, создавая панорамы (outpainting).

Вне зависимости от того в каких моделях и системах – DALL·E, Stable Diffusion, Kandinsky, – проводилась генерация изображений на основе литературных образов, существуют следующие характеристики алгоритмов извлечения ключевых слов: точность (Precision), полнота (Recall) и F-мера (F-measure), т. е. характеристика, которая позволяет дать оценку одновременно и по точности и полноте, их сбалансированности. Стоит отметить, что в настоящее время 100%-точность алгоритмов не может быть достигнута, поскольку результат зависит от многих факторов, в том числе, например, и от количества извлеченных ключевых слов. Основной недостаток здесь видится в том, что во многих алгоритмах их количество не зависит от размера текста. Следствием этого является необходимость разработки объективного и универсального критерия оценки качества работы алгоритмов извлечения ключевых слов.

Качество любой системы определяется исходя из составляющих ее элементов, а также способов их взаимосвязи, т. е. структурой. Структурный

уровень качества раскрывается на основе выделения свойств и отношений любой системы, в том числе и художественной.

Художественный образ всегда в большей или меньшей степени отражает реальность. Их тождественность реализуется во всей полноте только в процессе восприятия субъекта. Именно тогда полностью раскрывается и начинает функционировать уникальный мир, свернутый художником в акте создания произведения искусства. Образ предполагает наличие объективной или субъективной реальности, давшей толчок процессу художественного отображения. Затем авторский замысел, авторская идея трансформируется в творческом акте в реальность самого произведения, а после происходит еще один процесс трансформации. Таким образом, возникает новый образ, зачастую очень далекий от исходного, но сохраняющий в себе нечто единое, присущее всей системе образного воплощения реальности. Нельзя не отметить, что в цифровой среде символизм образа кота представлен чрезвычайно разнообразно, что связывается исследователями с широким спектром антропоморфизации кошачьего поведения (Тихонова, 2023, с. 157).

Социальные и философские аспекты и смыслы художественной литературы, связанной или фундированной образами животных, находят своё проявление не только в порождающих их традициях, но и в более широком культурном контексте. Например, образ Кота Бегемота находят своё проявление, отражение и прямые параллели в творчестве современных авторов, причём принадлежащих совершенно иной, нежели Михаил Булгаков, языковой, культурной и художественной традиции, таких как, например, Рабих Аламеддин – ливано-американский художник и писатель (Tabačková, 2018, p. 167). Так, рассматриваемое в рамках данной работы, произведение «Житейские воззрения кота Мурра» воспринимается восточным сознанием как острая сатира, ироничные нападки на социальную и бытовую пошлость и поверхностность, осуждение лицемерия и восхваление подлинной мудрости и любви (Zhang, 2023). Образ же Чеширского Кота выходит даже за пределы широкого социокультурного пространства, находя отражение не только в гуманитарном знании, художественных нарративах и бытовых практиках, но и в такой области как квантовая механика (Aharonov et al., 2021), именуя и описывая парадоксальное явление отчуждения объекта от своих собственных свойств.

Резкий качественный скачок в развитии и применении генеративных моделей и систем радикальным образом в самый короткий срок изменил архитектуру всех пространств существования и проявления визуальной культуры, на своём последнем этапе выражаясь не только общими концептуальными схемами, но прежде всего (по остроумной характеристике некоторых исследователей) «маленькими хитроумными уловками» (Steinfeld, 2023).

Создание промпта для генеративной системы в виде описания или характеристики определённого персонажа определяется сквозь призму исходных намерений пользователя и реализации исходно сформированного образа

желаемого результата. Итеративность действий стремится к постепенному, пошаговому приближению к воплощению изначального, но при этом и отчасти динамически меняющегося в зависимости от предложенных альтернатив, образа. Пользователь создаёт запросы, задаёт описания и уточнения, чтобы получить желаемый образ в текстовой форме естественного языка, но результаты действий, успешность или неудовлетворительность процесса оценивается визуально, а не лингвистически. Можно отметить, что создание описания для промпта — это довольно непростой процесс, требующий не только выделения определенных ключевых слов и элементов описания, касающихся как самого образа, так и стиля и эстетики, но и специфики устройства, принципов и схем работы самой генеративной системы.

Различные варианты использования генеративных нейросетей иллюстрируют большой потенциал инструментов ИИ в цифровом искусстве, дизайне, архитектуре, маркетинге, образовании и многих других сферах. В современной техногенной среде и технологической реальности проявляются и трансформируются не только традиционные отношения «животное – человек», но появляются и развиваются иные типы интеракций и пространств существования и взаимодействия (Schneiders E. et al., 2023).

Однако системы искусственного интеллекта по-прежнему испытывают значительные трудности визуализациии тех или иных образов, обычно из-за отсутствия семантического понимания и осмысленной интерпретации содержания изображения. Изображение — не просто набор пикселей или отдельных объектов, они несут семантическую и контекстную информацию, выражают определённые взгляды, ценности, идеи или идеалы, предлагая новые эффективные возможности для экспериментов и самовыражения.

Результаты исследования также показывают, что в среднем рассматриваемые модели показывают схожую эффективность; в зависимости от задач, примеров, специфики промпта и других факторов более адекватными, эстетичными, оригинальными и культуросообразными оказываются визуальные репрезентации различных нейросетей. При этом можно отметить, что Stable Diffusion является более универсальным, чем другие используемые инструменты; при использовании определённых запросов и описаний она генерирует изображения, соответствующие предполагаемым образным преставлениям в социальном и культурном аспектах. DALL·E способен создавать более глубокие и контекстуально определённые образы, а также можно быть более эффективным и эстетичным в создании артов в определённых стилях, например, сюрреалистической манере и аниме-стиле. Kandinsky также способен к созданию нетривиальных визуальных интерпретаций художественных образов, предлагая определённое разнообразие, но не всегда соотносясь с содержанием, контекстом и установленным описанием. Стоит учесть и тот факт, что рассматриваемые системы генерации поддерживают введение

большего числа параметров и потенциально способны к более комплексной и гибкой настройке.

Заключение

Генеративные модели и системы при помощи алгоритмов создают имитативную реальность, подражая существующим произведениям искусства. При этом форма выражения цифрового искусства еще находится в процессе становления, поскольку для его создателей в большей степени важна лишь содержательная сторона. Художественная ценность произведения искусства определяется уникальностью и неповторимостью в плане выражения и смысловой наполненностью содержания созданного художником образного мира. Как показывает проведённое исследование, результаты работы нейросетей и систем ИИ в сфере генерации изображений, визуализации различным образом сформированных запросов и описаний, репрезентации визуальных образов вполне способны рассматриваться и оцениваться в категориальных схемах искусства и понятиях, критериях эстетического, как со стороны воспринимающего субъекта, так и в объективно-теоретическом ракурсе.

Да, полученные изображения эстетичны, т. е. оцениваются как что-либо красиво-изящное, но для оценки их как произведения искусства этого все же недостаточно. Дело в том, что сущность художественного мышления проявляется через содержание образа, отражающего реальность. Художественная идея, представляя собой концептуальное мышление, не только интерпретирует типичные явления объективной действительности через художественный образ и формализируется в понятиях, но и отражает эмоционально-чувственное отношение субъекта к объективной действительности. Идея не сводится к простой совокупности образов. Она отражает не только сущее, т. е. существующее реально, но и должное, понимаемое как нравственно ценное, то, к чему необходимо стремиться, тем самым являясь основой для создания художественного произведения.

Проведенное исследование показывает непосредственную взаимосвязь языка описания, специфики языковой фундированности художественного образа, детерминирующих компонент промпта и соответствующей визуальной генерации, как, собственно, в предлагаемом изображении, так и в сущностных основаниях, интерпретативных смысловых формах и непосредственном интуитивном или эмоционально-чувственном восприятии.

Используя в качестве предмета и исходного материала устоявшиеся, литературно и мифологически определённые, социокультурно оформленные в личном и общественном сознании образы «культовых» представителей семейства «кошачьих», нами проведена визуализация образов посредством генерации изображений тремя нейросетевыми моделями на основе авторских, а также созданных с привлечением ИИ запросов и промптов. Визуальные объекты, генерируемые нейросетями и системами ИИ, воспринимающие субъ-

екты, вкупе с самим процессом генерации, отталкивающимся от предполагаемой исходной идеи и потенциального образа, а также языкового описания и сформулированного запроса, образуют единое неравновесное пространство идейного и эстетического взаимодействия.

Цифровая визуальность представляет собой быстро развивающуюся систему. При этом текст, будучи сам знаком и объединяя совокупность знаков, представляет собой обширное поле для семиозиса — процесса наделения знаков новыми значениями. В ходе интерпретации текст рассматривается как сложное семантическое целое, что подразумевает сопоставление и учет всех средств художественного изображения внутри текста с точки зрения их структурной организации, а также исследования параметров экстралингвистического характера. Ключевые понятия семиотики – знак и его интерпретация – также применимы к художественному тексту и его визуализации.

Список литературы

Aharonov, Y., Cohen, E., & Popescu, S. (2021). A dynamical quantum Cheshire Cat effect and implications for counterfactual communication. *Nature Communications*, 12(1), 4770. https://doi.org/10.1038/s41467-021-24933-9

Bartel, C., & Kwong, J. M. C. (2021). Pluralism, Eliminativism, and the Definition of Art. *Estetika: The European Journal of Aesthetics*, LVIII/XIV(2), 100–113. https://doi.org/10.33134/eeja.213

Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694. https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1

Heruti, V., & Mashal, N. (2023). Effects of an Art Intervention Program Using Ambiguous Image-Text Interactions on Creative Thinking. *Empirical Studies of the Arts*, 02762374231215736. https://doi.org/10.1177/02762374231215736

Kenett, Y. N., Gold, R., & Faust, M. (2018). Metaphor Comprehension in Low and High Creative Individuals. *Frontiers in Psychology*, 9, 482. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00482

Khurana, D., Koli, A., Khatter, K., & Singh, S. (2023). Natural language processing: State of the art, current trends and challenges. *Multimedia Tools and Applications*, 82(3), 3713–3744. https://doi.org/10.1007/s11042-022-13428-4

Kutela, B., Novat, N., Novat, N., Herman, J., Kinero, A., & Lyimo, S. (2023). The Rise of Prompt Engineering Jobs: A Review of the Nature of the Job, Qualifications, and Compensations. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4625139

Makarov, I., Makarov, M., & Kiselev, D. (2021). Fusion of text and graph information for machine learning problems on networks. *PeerJ Computer Science*, 7, e526. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.526

Nichol, A., Dhariwal, P., Ramesh, A., Shyam, P., Mishkin, P., McGrew, B., Sutskever, I., & Chen, M. (2021). *GLIDE: Towards Photorealistic Image Generation and Editing with Text-Guided Diffusion Models*. arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2112.10741

Paananen, V., Oppenlaender, J., & Visuri, A. (2024). Using text-to-image generation for architectural design ideation. *International Journal of Architectural Computing*, *22*(3), 458–474. https://doi.org/10.1177/14780771231222783

Rasrichai, K., Chantarutai, T., & Kerdvibulvech, C. (2023). Recent Roles of Artificial Intelligence Artists in Art Circulation. *Digital Society*, *2*(2), 15. https://doi.org/10.1007/s44206-023-00044-4

Schlöder, J. J., & Altshuler, D. (2023). Super Pragmatics of (linguistic-)pictorial discourse. *Linguistics and Philosophy*, *46*(4), 693–746. https://doi.org/10.1007/s10988-022-09374-x

Schneiders, E., Chamberlain, A., Fischer, J. E., Benford, S., Castle-Green, S., Ngo, V., Kucukyilmaz, A., Barnard, P., Row Farr, J., Adams, M., Tandavanitj, N., Devlin, K., Mancini, C., & Mills, D. (2023). TAS for Cats: An Artist-led Exploration of Trustworthy Autonomous Systems for Companion Animals. *Proceedings of the First International Symposium on Trustworthy Autonomous Systems*, 1–5. https://doi.org/10.1145/3597512.3597517

Steinfeld, K. (2023). Clever little tricks: A socio-technical history of text-to-image generative models. *International Journal of Architectural Computing*, *21*(2), 211–241. https://doi.org/10.1177/14780771231168230

Tabačková, Z. (2018). Narrative odyssey of a congenital immigrant: The art of storytelling in Rabihala-meddine's the Angel of History. *Silesian Studies in English 2018. Proceedings of the 5th International Conference of English and American Studies 6th – 7th September 2018*, 167–175.

Taulli, T. (2023). *ChatGPT and Bard for Business Automation: Achieving AI-Driven Growth*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9852-7

Zhang, B. (2023). From "Bildungsroman" to "World Classic Fairy Tale": The Translation and Reception of "Bambi" in Modern China. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, *6*(6), 129–138. https://doi.org/10.53469/jsshl.2023.06(06).22

Булгаков, М. А. (2016). *Мастер и Маргарита*. Эксмо.

Ванюшкин, А. С., & Гращенко, Л. А. (2016). Методы и алгоритмы извлечения ключевых слов. *Новые информационные технологии в автоматизированных системах*, 19, 85–93.

Гегель, Г. В. Ф. (2007). *Лекции по эстетике (тома 1-2)*. Наука.

Гофман, Э. (2013). *Житейские воззрения кота Мурра*. Азбука.

Кривцун, О. А. (2019). Эволюция языка искусства: Культурные и художественные влияния. *Художественная культура*, 2, 2–25. https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00012

Кэрролл, Л. (2019). *Приключения Алисы в Стране Чудес*. РОСМЭН.

Миловидов, S. V. (2022). Художественные особенности произведений компьютерного искусства, созданных с использованием технологий машинного обучения. *Артикульт*, 4, 36–48. https://doi.org/10.28995/2227-6165-2022-4-36-48

Нефёдов, И. В., & Чигрина, А. В. (2016). Отражение языковой игры в переводах сказки Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес». *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 6–4, 55–60.

Тихонова, S. V. (2023). Сентиментальный визуальный контент новой нормальности: Как цифровые котики одомашнивают кризисы. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*, *16*(2), 149–167. https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.203

Фадеева, Т. Е. (2023). «Союз» художника с нечеловеческим агентом—Утопия или рабочая модель художественного производства? *Известия Самарского научного центра Российской*

академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки, 25(88), 108–115. https://doi.org/10.37313/2413-9645-2023-25-88-108-115

Чудакова, М. О. (2011). *Не для взрослых. Время читать. Полка третья*. Время.

References

Aharonov, Y., Cohen, E., & Popescu, S. (2021). A dynamical quantum Cheshire Cat effect and implications for counterfactual communication. *Nature Communications*, 12(1), 4770. https://doi.org/10.1038/s41467-021-24933-9

Bartel, C., & Kwong, J. M. C. (2021). Pluralism, Eliminativism, and the Definition of Art. *Estetika: The European Journal of Aesthetics*, LVIII/XIV(2), 100–113. https://doi.org/10.33134/eeja.213

Bulgakov, M. A. (2016). *The Master and Margarita*. Eksmo Publ. (In Russian).

Carroll, L. (2019). *Alice's Adventures in Wonderland*. ROSMEN Publ. (In Russian).

Chudakova, M. O. (2011). *Not for adults. Time to read. Shelf three*. Time. (In Russian).

Fadeeva, T. E. (2023). "Union" of an Artist with a Non-Human Agent: Utopia or a Working Model of Artistic Production? *Izvestiya of the Samara Science Centre of the Russian Academy of Sciences. Social, Humanitarian, Medicobiological Sciences*, 25(88), 108–115. https://doi.org/10.37313/2413-9645-2023-25-88-108-115 (In Russian).

Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681–694. https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1

Hegel, G. W. F. (2007). *Lectures on Aesthetics* (*Volumes* 1-2). Nauka Publ. (In Russian).

Heruti, V., & Mashal, N. (2023). Effects of an Art Intervention Program Using Ambiguous Image-Text Interactions on Creative Thinking. *Empirical Studies of the Arts*, 02762374231215736. https://doi.org/10.1177/02762374231215736

Hoffmann, E. (2013). *The Life and Opinions of the Tomcat Murr*. Azbuka Publ. (In Russian).

Kenett, Y. N., Gold, R., & Faust, M. (2018). Metaphor Comprehension in Low and High Creative Individuals. *Frontiers in Psychology*, 9, 482. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00482

Khurana, D., Koli, A., Khatter, K., & Singh, S. (2023). Natural language processing: State of the art, current trends and challenges. *Multimedia Tools and Applications*, 82(3), 3713–3744. https://doi.org/10.1007/s11042-022-13428-4

Krivtsun, O. A. (2019). The Evolution of the Language of Art: Cultural and Artistic Influences. *Art & Culture Sudies*, 2, 2–25. https://doi.org/10.24411/2226-0072-2019-00012 (In Russian).

Kutela, B., Novat, N., Novat, N., Herman, J., Kinero, A., & Lyimo, S. (2023). The Rise of Prompt Engineering Jobs: A Review of the Nature of the Job, Qualifications, and Compensations. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.4625139

Makarov, I., Makarov, M., & Kiselev, D. (2021). Fusion of text and graph information for machine learning problems on networks. *PeerJ Computer Science*, 7, e526. https://doi.org/10.7717/peerj-cs.526

Milovidov, S. V. (2022). Artistic Features of Computer Artworks Creating with Machine Learning Technology. *Articult*, 4, 36–48. https://doi.org/10.28995/2227-6165-2022-4-36-48 (In Russian).

Nefyodov, I. V., & Chigrina, A. V. (2016). Reflections of language play in translations of Lewis Carroll's tale "Alice in Wonderland". *Aktualnie problemi gumanitarnikh i estestvennikh nauk*, 6–4, 55–60. (In Russian).

Nichol, A., Dhariwal, P., Ramesh, A., Shyam, P., Mishkin, P., McGrew, B., Sutskever, I., & Chen, M. (2021). *GLIDE: Towards Photorealistic Image Generation and Editing with Text-Guided Diffusion Models*. arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2112.10741

Paananen, V., Oppenlaender, J., & Visuri, A. (2024). Using text-to-image generation for architectural design ideation. *International Journal of Architectural Computing*, *22*(3), 458–474. https://doi.org/10.1177/14780771231222783

Rasrichai, K., Chantarutai, T., & Kerdvibulvech, C. (2023). Recent Roles of Artificial Intelligence Artists in Art Circulation. *Digital Society*, *2*(2), 15. https://doi.org/10.1007/s44206-023-00044-4

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

Schlöder, J. J., & Altshuler, D. (2023). Super Pragmatics of (linguistic-)pictorial discourse. *Linguistics and Philosophy*, *46*(4), 693–746. https://doi.org/10.1007/s10988-022-09374-x

Schneiders, E., Chamberlain, A., Fischer, J. E., Benford, S., Castle-Green, S., Ngo, V., Kucukyilmaz, A., Barnard, P., Row Farr, J., Adams, M., Tandavanitj, N., Devlin, K., Mancini, C., & Mills, D. (2023). TAS for Cats: An Artist-led Exploration of Trustworthy Autonomous Systems for Companion Animals. *Proceedings of the First International Symposium on Trustworthy Autonomous Systems*, 1–5. https://doi.org/10.1145/3597512.3597517

Steinfeld, K. (2023). Clever little tricks: A socio-technical history of text-to-image generative models. *International Journal of Architectural Computing*, *21*(2), 211–241. https://doi.org/10.1177/14780771231168230

Tabačková, Z. (2018). Narrative odyssey of a congenital immigrant: The art of storytelling in Rabihala-meddine's the Angel of History. *Silesian Studies in English 2018. Proceedings of the 5th International Conference of English and American Studies 6th – 7th September 2018*, 167–175.

Taulli, T. (2023). *ChatGPT and Bard for Business Automation: Achieving AI-Driven Growth*. Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9852-7 (In Russian).

Vanyushkin, A. S., & Graschenko, L. A. (2016). Keyword extraction methods and algorithms. *Novie informatsionnie tekhnologii v avtomatizirovannikh sistemakh*, 19, 85–93. (In Russian).

Zhang, B. (2023). From "Bildungsroman" to "World Classic Fairy Tale": The Translation and Reception of "Bambi" in Modern China. *Journal of Social Science Humanities and Literature*, *6*(6), 129–138. https://doi.org/10.53469/jsshl.2023.06(06).22 (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Животные в современных медиа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.509

How Digital Cats Tame Ideology: the Cat Content of Soviet Nostalgia as an Ideological Mediator

Sophia V. Tikhonova

Saratov State University. Saratov, Russia. Email: segedasv[at]yandex.ru
ORCID https://orcid.org/0000-0003-2487-3925

Received: 20 April 2024 | Revised: 17 July 2024 | Accepted: 25 July 2024

Abstract

The article deals with the mechanics of broadcasting ideology through online user content, dedicated to domestic cats. The author believes that digital culture is changing the logic of the relationship between written and oral, long and short genres of objectification of ideology in mass consciousness. It ensures the presence of complex long ideological genres of Modernity in the media space, reinforcing it with a wide "protective belt" of microformats characteristic of entertainment content. The most typical type of the latter is cat content, which is understood as a form of social reflection that sets a cliched reaction to a media message through the image of a digital cat. The purpose of the article is to analyze the use of political ideologies in the context of Soviet nostalgia. The author examines the polar versions of the visualization of Soviet nostalgia in the context using the example of Vasya Lozhkin's cats and the VK public "Cats for Communism". The semantic multilayering of Vasya Lozhkin's paintings is ensured by the fluidity and interchangeability of zoo- and anthropomorphic features of the characters and the ease of their ethical (de)evolution. The transition of cats to the red side is shown as a rather late phenomenon of digital culture, inscribed in the period of the last five years. Digital cats dearchaize communist ideology by associating it with digital fashion. In general, digital cats disassemble ideological narratives into micro-rhythms and creolize them, performing the function of a mediator forwarding the actualized old ideologies into the digital media space.

Keywords

Digital Culture; Ideology; Cat Content; Digital Cats; Internet Meme; User Content; Soviet Nostalgia; Historical Memory; Vasya Lozhkin; Cats For Communism

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Animals in Contemporary Media | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.509

Как цифровые котики приручают идеологию: котоконтент советской ностальгии в роли идеологического медиатора

Тихонова Софья Владимировна

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. Саратов, Россия. Email: segedasv[at]yandex.ru
ORCID https://orcid.org/0000-0003-2487-3925

Рукопись получена: 20 апреля 2024 | Пересмотрена: 17 июля 2024 | Принята: 25 июля 2024

Аннотация

В статье рассматривается механика трансляции идеологии через сетевой пользовательский контент, посвященный домашним кошкам. Автор считает, что цифровая культура меняет логику взаимосвязи между письменными и устными, длинными и короткими жанрами объективации идеологии в массовом сознании. Она обеспечивает присутствие в медиапространстве сложных длинных идеологических жанров Модерна, подкрепляя его широким «защитным поясом» микроформатов, характерных для развлекательного контента. Наиболее типичным видом последнего является котоконтент, под которым понимается форма социальной рефлексии, задающая клишированную реакцию на медиаповестку через образ цифрового котика. Целью статьи является анализ использования политических идеологем в котоконтенте советской ностальгии. Автор рассматривает полярные версии визуализации советской ностальгии в котоконтенте на примере котов Васи Ложкина и паблика ВК «Коты за коммунизм». Семантическая многослойность картин Васи Ложкина обеспечивается текучестью и взаимозаменямостью зоо- и антропоморфных черт персонажей и легкостью их этической (де)эволюции. Переход котов на красную сторону показан как достаточно позднее явление цифровой культуры, вписанное в период последних пяти лет. Цифровые котики деархаизируют коммунистическую идеологию, связывая ее с цифровой модой. В целом, цифровые котики разбирают идеологические нарративы на микрофрормы и креолизуют их, выполняя функцию медиатора, опосредующего актуализацию старых идеологий в цифровом медиапространстве.

Ключевые слова

цифровая культура; идеология; котоконтент; цифровые котики; интернет-мем; пользовательский контент; советская ностальгия; историческая память; Вася Ложкин; коты за коммунизм

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Введение

Отношения идеологии как специфической мировоззренческой системой с социальным целым остаются открытым вопросом в политической философии, во всяком случае, когда речь заходит о диахроническом ракурсе ее изучения. Типичное представление о плюрализме и конкуренции идеологий сосуществует с констатацией различного «удельного веса» каждой из них, понимаемого как способность оказывать влияние на решения элит и поведение масс. Более того, на полях теории время от времени появляются концепции, фиксирующие минимизацию роли идеологии или, наоборот, ее роста в медиапространстве, причем каждая из этих концепций сама может пониматься как идеология, а ее продвижение – принимать форму пропаганды. В.Н. Ходанович показывает, как на волне западного постиндустриализма его теоретики в 60-х гг. XX в. обосновывают модель деидеологизации, постулируют «конец идеологии», закат основных идеологических систем, получивших максимальное признание в XIX в., а через пару десятилетий сами же фиксируют издержки идеологического вакуума и провозглашают начало реидеологизации (Ходанович, 2014), требуя возвращения изгнанницы, преждевременно объявленной умершей. Схожие тенденции наблюдаются в дискуссиях об отечественном конституционном запрете на государственную идеологию и попытках его смягчения, а также в перманентном поиске национальной русской идеи (Погорелый, 2022).

Очевидно, что способность идеологии выполнять фундаментальные функции в социальном целом обеспечивает ей транс-исторический статус, но, конечно, конкретные формы ее бытования также неизбежно будут зависеть от технологических возможностей общества, в первую очередь, от его опорных коммуникационных структур. А вот отношения к маркировке конкретного содержания этих форм, т.е. идейных блоков, объективированных в доступных культурных формах, в качестве собственно идеологических, будут определяться правящими элитами. Отмечу, что идеологии XIX в., списанные на свалку истории теоретиками деидеологизации, формировались в контексте больших политических жанров письменной речи, предназначенных для изложения когерентных и сложных концептуальных систем – трактатов, манифестов, партийных программ, памфлетов. Складывавшееся в результате ядро большого письменного корпуса сопровождалось «защитным ядром» малых жанров (листовок, слоганов и т.п.), относительно легко переходивших в жанры устные (речевки, лозунги, выступления и т.п.), которые и обеспечивали влияние идеологии на сознание преимущественно неграмотных масс. «Конец идеологии», зафиксированный идеологами постиндустриализма, был связан с перераспределением «зон» идеологической нагрузки на устные и письменные культурные формы. Аксиология программного сегмента идеологий – свобода, равенство, братство, прогресс, благосостояние и т. п., будучи раз определенной, не пред-

полагает дальнейших переизобретений, основная работа с ней основана на комбинаторике и символической упаковке – отталкиваясь от идеологического набора ценностей, идеолог создает заманчивый проект будущего, причем сама заманчивость определяется наличными аспектами повседневности, вызывающих разочарование обывателя и будоражащих его воображение. Электрификация всей страны становится канвой вдохновляющего нарратива тогда, когда наррация осуществляется при лучине; под светом энергосберегающих ламп повествование меркнет и блекнет. Поэтому с середины XX в. основная работа идеологов идет со статистическими данными, обосновывающими те или иные оценки и прогнозы. К этому же времени изменились реципиенты идеологий. С одной стороны, население было уже тотально грамотным, хотя и недостаточно образованным для регулярного чтения сложных идеологических текстов. С другой, система массовой информации (пресловутая культурная индустрия) зрелого капиталистического общества производила более чем достаточные объемы разнообразного контента, в которое и внедрялись идеологемы. Их потребленческая одномерность и духовная пустота систематически клеймится интеллектуальной элитой, начиная со Франкфуртской школы. Старые идеологические жанры закономерно приходят в упадок. Это не значит, что с ними никто не знакомится, это значит, что теперь экземпляры создают для профессионального использования. Поэтому они, как минимум, уменьшают свое присутствие в повседневности. Постмодернизм, активно работавший с деконструкцией макронарративов Просвещения, только упрочил как дурную репутацию старых идеологических жанров, так и иллюзию их ненужности. Между тем, даже простое их присутствие в культуре на правах «исторического наследия» поддерживает их участие в семиозисе.

Активное включение идеологем (ценностей, концептов, догм, установок, клише из идеологических макронарративов) в контент массовой культуры привело к эрозии водораздела между политической идеологией и политической мифологией. На уровне учебников элементами развитой идеологии принято считать политическую доктрину, политическую программу и политическую мифологию. Л. Фойер и Э. Фромм начинают традицию прямого отождествления идеологии и мифологии, пренебрегая различием между целым и частью. Делают они это потому, что массы знают мифологические пласты идеологии, доктрины достаются ученым, а программы – политикам (и все чаще – чиновникам). В условиях развитой печатной культуры движение смыслов в общественном сознании непрозрачно, отношения между рациональным и эмоциональным, письменным и устным, индивидуальным и коллективным, вербальным и образным часто воспринимаются как конфликтные и взаимоисключающие. Между тем, переход общества в цифровую фазу как раз и обнажает эту сложную нелинейную динамику, поскольку интернет через гипертекст и позволяет связывать в медиатекстах то, что столетия было разнесено

между пишущим творческим меньшинством и большинством, хоть и не отличающимся литературной креативностью (сложные тексты далеки от их жизненного мира), но отнюдь не настолько социально и политически пассивным, насколько о нем привыкли думать интеллектуалы.

Современная цифровая культура предполагает, что «отмирающие» идеологии легко разбираются на массив идеологем, которые могут становиться рабочим материалом при создании цифрового контента. Цифровой контент, с провозглашения универсализации веб 2.0 в 2005 г., производят в интернете все, кто им пользуется, независимо от своих отношений с идеологами. Его отношения с офлайновым контентом культуры сложны и требуют самостоятельных исследований. Тем не менее, многие традиционные для «общей» культуры образы проникают в «цифру», получают новые семантические измерения и продолжают уже цифровую жизнь в новых масштабах. Примером является культурный образ кошки, трансформирующийся в цифровой образ котиков интернета, с очевидно цифровым спектром коннотаций мема (Осьмухина & Трушкина, 2022).

В предыдущих статьях (Тихонова & Артамонов, 2020; Тихонова, 2023) я показывала трансформацию мифологии цифровых котиков, их эволюцию от культурного маркера элитарности к массовому инструменту конструирования самоидентичности рядового пользователя. Котоконтент становится опорой выстраивания приватной территории в медиапространстве, воспринимаемой пользователем на правах собственного жизненного мира. Котик становится бесконечно амбивалентным символом Я для обывателя, поскольку позволяет сочетать манифестацию собственной бесполезности, ненужности, маленькости, беспомощности, бестолковости одновременно с декларацией собственной важности, неотразимости, самомнения, эгоцентризма и эксцентричности. События и явления, осваиваемые и обживаемые на территории жизненного мира, «приватизируются»: с одной стороны, они становятся понятными, с другой, получают предписываемую степень эмоциональности в восприятии. По мере распространения и рутинизации сервисов социальных сетей в интернет-аудиторию вошло практически все население планеты, создаваемый ею контент отражает настроения широчайших слоев населения. Вместе с цифровыми котиками она осваивает не только кризисную социальную реальность, но и идеологию. В рамках данной статьи я прослежу использование политических идеологем в котоконтенте, показав, как идеологическое задается сначала социокультурным настроением советской ностальгии, а затем переходит в формат культурно-политической игры с гибридизацией жанров.

Котоконтент как особый объект визуальных исследований

Рассмотрение котоконтента в контексте современных идеологий сталкивается с рядом трудностей. Во-первых, в настоящее время наблюдается кризис

«великих нарративов», начавшийся в результате деконструктивистской практики постмодерна и усилившийся в процессе становления сетевого цифрового общества. Цифровизация сопряжена с переформатированием соотношения публичного и приватного в медиапространстве, гибридизацией классических жанров и размыванием нормативных основ структурации культурных смыслов (Дорофеев & Семенова, 2020). Идеологии переходят от собственно политической пропаганды к культурному продвижению, используя общекультурные формы для стратегии «мягкого дрейфа»; рациональное сокращается, эстетическое усиливается, при этом собственно политические, прецедентные феномены политической пропаганды по-прежнему используют культурно-специфичные для политики источники (Павлина, 2023), ключевыми среди которых традиционно остается слово и фотография (Щербинина, 2012).

Во-вторых, несмотря на бурный рост исследований по политической семиотике (Фомин & Ильин, 2016), символической политике (Прилукова, 2012) и визуализации политического медиапространства (Шарков, 2016), в литературе констатируется «зауживание» политического дискурса, в котором визуализация репрезентирует собственно политические процессы (в первую очередь, электоральные) (Гогуадзе, 2019). Доминирует точка зрения, согласно которой визуализация политического порождается собственно политической коммуникацией как специализированным видом коммуникации социальной. Политическая коммуникация протекает в политической системе, использует специфические коды и сообщения и осуществляется особыми коммуникантами (политические лидеры, политические партии и объединения) в силу высокой степени институционализации политической сферы. Линейная экстраполяция особенностей политического дискурса на политический сегмент интернет-дискурса приведет к искажениям: как показывает Н. П. Сиркия, эти типы дискурса характеризуются противоположными системообразующими признаками (Сиркия, 2018, с. 140). Неинституциональность, информативность, эмоциональность, смысловая неопределенность и театральность политического интернет-дискурса приводит к тому, что «специальный», политический статус его контента может задаваться контекстуально и ситуативно, с минимальным использованием культурно-специфических маркеров политического, их рекомбинацией в игровых практиках и снижением изначальных высоких смыслов через юмор, иронию и сарказм.

Все эти особенности современной визуализации политического применительно к анализу устойчивых связей между идеологическим содержанием и характерными для цифровой культуры эстетическими формами медиатекстов приводит к тому, что их содержательная атрибуция будет устанавливаться по двум признакам: их мировоззренческой тональности и / или тегированию идеологическими концептами. В этом случае наиболее трудоемкой частью анализа окажется сама работа с цифровыми визуальными формами.

Достаточно сложной процедурой является само вычленение собственно цифровых форм, поскольку образ кошки относится к устойчивым культурным прецедентам начинания с Древнего Египта, тогда как со времен Дебора и Бодрийяра констатируется экспоненциальный рост визуальной культуры, принимающий в условиях цифрового общества угрожающий характер. Вряд ли будет преувеличением утверждение о том, что во все предшествующие эпохи человек не сталкивался с таким количеством изображений в своей повседневной жизни, как сегодня. При этом для нашего анализа значимы не просто «окультуренные» кошки, а цифровые котики, созданные если не цифровыми аборигенами, то носителями цифровой культуры. Особенность таких цифровых котиков в том, что они очень часто оказываются говорящими, поскольку главным инструментом создания пользовательского контента является креолизация текста, прямое иллюстрирование основной идеи картинками, фотографиями и прочими визуальными материалами. Если в эпоху печатной книги изображения были автономными по отношению к тесту или играли иллюстративную роль при общей сложности создания, то цифровой медиатекст интегрирует визуальный и вербальный ряды в единое целое, в котором смысл слов усиливает воздействие семиотического содержания изображения.

Сложную динамику элементов, составляющих семантическую сущность цифровых котиков как разновидности медиатекста, можно обнаружить с помощью методологии визуальных исследований. К сегодняшнему дню сложилась богатая традиция последних, сопрягающая в междисциплинарном поле социальные науки, психологию и культурную антропологию. Если не уходить в классические семиотические корни данной традиции, то можно остановиться на фундаментальном значении работ М. Бэнкса (Banks, 2001), М. Эммисона (Emmison et al., 2012) и Дж. Роуз (Rose, 2022).

Социальный ракурс визуальных исследований показывает, что культура не просто репрезентирует в визуальном социальные отношения, само визуальное является важным повседневным способом интерпретации социального мира. Антропологический ракурс предполагает концентрацию внимания на визуальном (иконическом) повороте, техническом усложнении визуализации при одновременной демократизации доступа к ее технологиям, меняющим не только культурный ландшафт повседневности, но и сам культурно-антропологический праксис. Антропологический ракурс хронологически появляется первым; например, Н. В. Веселкова показывает, что (культурная) антропология является дисциплиной, имевшей дело с визуализацией дольше и плотнее других (Веселкова, 2017), в отличие от социологии. Интерес к работе с фотографиями, картами, изображениями очевиден уже у классиков полевых антропологических исследований, – у Маргарет Мид можно обнаружить вполне зрелые формы таких исследовательских практик. Социологи только начали освоение визуального поля. При этом обе методологические стратегии

учитывают, что интерпретация визуального не может быть простой интерпретацией вербального. Слова и образы – принципиально разные способы познания мира, классик визуальной антропологии Д. МакДугалл сформулировал это в следующей максиме: «письменное и визуальное не говорят по-разному, они говорят разное» (MacDougall, 1998, p. 121).

Как показывает О. В. Сергеева, «изображения являются социальными объектами, но их социальность не лежит на поверхности и не дается в максимальной открытости и ясности» (Сергеева, 2023, с. 133). В том случае, когда речь идет о цифровом изображении, имеющим форму медиатекста, для интерпретации его недостаточно «прочитать», используя тот или иной культурный код, необходимо учитывать среду его бытования, способ его трансляции и контекст самой такой передачи. Интернет-технологии позволили пользователям с невероятной (на фоне сложных ансамблей профессиональных компетенций минувших эпох – прессы, радио, телевидения) легкостью создавать сложные изображения в различных стилях и жанрах. Появление графических нейросетей привело к существенному усилению качества дилетантского контекста. Практически любая мысль, содержащая визуализируемые образы, сегодня может быть объективирована с завидной простотой. В этой новой культурной ситуации креативизации потребителя характерная для интернета гибридизация жанров и стилей возрастает настолько, что традиционное для media studies разделение на исконно цифровые (digital born) и замещающие, копирующие офлайн (например, цифровой архив), объекты медиасреды начинает утрачивать смысл. Особенно характерно это для котоконтента, под которым далее будут пониматься медиатексты, содержащие изображения домашних кошек.

Фотогеничность последних стала притчей во языцех, обычная фотография любого кота вполне может быть говорящим сообщением, раскрывающим внутренние состояния и внешние обстоятельства коммуникатора. Поэтому очень сложно разграничить два основных базовых элемента, формирующих котоконтент – цифровые фотографии домашних питомцев, сделанные их владельцами и выложенные в сеть, и переосмысленные пользователями в духе наивного искусства первичные котосюжеты, поставляемые как цифровой, так и офлайн-культурой, основными инструментами создания которых в цифровой среде становятся графические редакторы, генераторы мемов и нейросети. Пути, которыми цифровые котики приходят в интернет, неисповедимы, но в качестве котоконтента они обязательно должны быть «расшарены», т. е. распространены сетевым способом, вызывая в качестве отклика эмоциональные реакции и сетевые дискуссии. Повторяемость как самих персонажей, так и контекстов и способов их цифрового переосмысления позволяет опираться при их исследовании на методологию двух пересекающихся междисциплинарных направлений – meme studies и comics studies. В первом накоплен опыт исследования (Hernández-Cuevas, 2021) вирусных

изображений как интерактивного медиатекста, предлагающего пользователю шаблон эмоциональной реакции на остроактуальное событие/явление и выступающего формой социального мышления. Во втором (Mike Rhode et al., 2023) представлены подходы к изучению серийных изображений со сложными формами когерентности. На их основе котоконтент можно описать как форму социального мышления, вырабатывающего стандартизированную реакцию на острые и шокирующие сюжеты медиаповестки через соотнесение реципиента с лирическими героем – цифровым котиком, аккумулирующим социально-психологические черты типичного интернет-пользователя, наиболее удачные экземпляры которой порождают серийные мемы.

Котики во вселенной Васи Ложкина

Вася Ложкин – псевдоним художника Алексея Куделина, 1976 г. р., работы которого относят к концептуальному искусству (Кузнецова, 2014), а саму манеру обозначают как «мультипликационную» (Гордеева, 2017, p. 303), поскольку изображенные им персонажи-животные очеловечены в духе детского анимационного кино. В эстетике Ложкина легко обнаружить много черт, характерных для «Митьков», – сложившейся в 1980-х гг. группы художников неофициального искусства, по трендам городского фольклора воспевающих повседневность. Но если Митьки были живым сообществом, существование которого искусствоведы трактуют и как «лакунарную идентичность» (Дашидоржиева, 2017), и как «рефлексивный миф» (Кириленко, 2018), то Вася Ложкин – персона цифровая, и в этом качестве относится к числу лидеров мнений интернета. Например, Е. А. Ермолин приводит рейтинг лидеров мнений актуальных в 2017 г. социальных сетей, в котором Вася Ложкин фигурирует на 22 месте в списке из 35 весьма известных на тот момент деятелей культуры (Ермолин, 2017, p. 338). Картины Васи Ложкина становятся инструментом политической пропаганды регулярно, если рассматривать сетевые дискуссии и самоманифестации по политическим вопросам и этапам электорального цикла. Так, Т. Л. Каминская, показывая связь между атомизацией целевых аудиторий трендом крауфт-коммуникаций и востребованностью культурных форм в дискурсе гражданской журналистики, отмечает, что ее проявлением стало «появление в качестве лидеров и медийных лиц новых партий деятелей культуры (от писателя Захара Прилепина до «народного художника» Васи Ложкина)» (Каминская, 2021, p. 98).

Если исходить из довольно скудных медиа-данных, Алексей Куделин – это человек, крайне неохотно рассказывающий о себе и своем мировоззрении, с гораздо большим энтузиазмом говорящий о своих персонажах. На его персональном сайте в рубрике «Обо мне» есть следующее высказывание: «Как художника (в большом смысле слова, конечно, ибо рисовать я не умею) меня мало интересует окружающая действительность» (Ложкин, n.d.). Ответ на вопрос о том, почему именно его творчество становится рабочим матери-

алом идеологии, причем для идеологий весьма широкого спектра, кроется в семантической многослойности его картин. Именно благодаря ей очевидные оппоненты используют в дискуссиях одну и ту же картину, искренне апеллируя к заложенным в них смыслах. В итоге такой сложной семантической нагрузки незатейливые сценки городского быта с участием котов приобретают эмоциональную мощь, позволяющую им становиться основой идеологического высказывания, а то и вовсе выходить на уровень манифеста.

Обитатели мира Васи Ложкина архетипичны для бытового ракурса советской ностальгии – алкоголики, бабки, пионеры, хулиганы, агенты КГБ, дети, влюбленные. Большинство персонажей легко сохраняют свои черты, меняя человеческий облик на зооморфный (медведи, зайцы, и, конечно, котики), бабки могут воспарить в небо злыми воронами, превращаясь в мстительных гарпий над головами влюбленных, закоренелый алкоголик, измученный похмельем и покрытый наколками, предстает перед зрителями вполне себе убедительным котом. Этическая сущность «ложкинцев» обычно акцентируется цветом – чем он ярче, тем положительнее персонаж. Цвет может маркировать также положительные эмоции и состояния, позитивно оцениваемые отрицательным персонажем – радость весны, легкое опьянение, сексуальное влечение.

Не редко картины Васи Ложкина креолизованы, их сопровождают подписи («За Пушкина!», «Родина слышит», «Живы будем – не помрем»). Это максимально сближает их с интернет-мемами, во всяком случае, пользователи в обсуждениях используют их именно как мемы, не обращая внимания на их художественный статус произведения изобразительного искусства. В 2015 г. художник опубликовал богато иллюстрированную книгу «КОТастрофа, или Жызнь и удивительные приключения котов В...» (Ложкин, 2015), в которой разъясняет некоторое важные для герменевта особенности мировоззрения – как своего собственного, так и своих котов. В текстовой стилистике Ложкина очевидны языковые игры и свобода раннего, еще анонимного интернета, он использует олбанский и язык падонкофф, ставит смысловые акценты с помощью прописных букв. На творческих встречах художник детализирует своих персонажей, проговаривая их атрибуты и акциденции, по которым реципиент молниеносно реконструирует имплицитную биографию. Делает он это следующим образом: «Бабушка, она же старуха с топором, она же народная целительница. Вид деятельности – пенсионерка, колдунья. Место обитания: деревня, окраина, глухомань, автостанция, рынок, девятиэтажка, лавочка у подъезда, пред телевизором, наблюдательный пункт у окна. Безумная, властная, целеустремленная, при этом ее легко обвести вокруг пальца. Может ходить с палкой, при этом в драке может победить даже медведя. Очень любит своего кота Алешеньку... Котик Алешенька – тот котик, который живет у бабки, милый котик, наивный, любимый внучек, дармоед. Бабушка его любит и охраняет, он имеет веселый нрав, прожорлив, хулиган,

ему многое сходит с рук. Он прямой родственник всех остальных котов… Остальные коты – это другой персонаж. Многие думают, что я рисую только котов, потому что их в интернете видели. Но это не так, героев гораздо больше. Но именно этот персонаж меня кормит, поит, я ему обязан всем. Он хитрый, наивный, добрый, злой, омерзительный, всякий, какой угодно. Почему я рисую котов, а не собачек? В кота легко вкладывать эмоции. Он все: идиот, мизантроп, мелкий философ, семьянин, ученый или жертва опытов. Любит выпить, похулиганить, попадает в разные ситуации, питается колбасой, к людям относится с презрением. Это основной персонаж» (Комякова, 2019).

В паре бабка – Алешенька можно обнаружить мифологические отголоски истории Кыштымского карлика, элементы образа незадачливого мульт-богатыря Алеши Поповича и героев повести П. Санаева «Похороните меня за плинтусом». Именно через алешенькино мировосприятие в визуальный ряд ложкинской вселенной вводятся митьковские сентиментальность, простодушие и наивность; перед восхищенно распахнутыми глазами котика-дошколенка проплывают первые снежинки, куски колбасы, воздушные шарики, хрустальные сколы битых водочных бутылок. Бабка возвышается до древней грозной богини («Кто котеночка обидел?»), то страшной, то заботливой, и тут же легко оборачивается комической старухой. Коты-алкоголики сходят за бравых героев, плохое и хорошее одинаковы соблазнительны, если, конечно, лень, сон и аппетит от них не сильно отвлекают.

Между дошколенком и котиком-младшеклассником сложно найти особые различия, скорее всего, перед нами чуть повзрослевший Алешенька, в жизни которого теперь просто больше страхов, чем развлечений. Его пугает надвигающийся мир взрослых: школьные хулиганы, мелкая шпана, дебоширы и злые дворники, стены школы и улицы смыкаются над ним, как враждебные каменные джунгли, его шубка становится последним оплотом для красок праздника. Взрослые, и люди, и котики, такие же серые, как стены, окружающие подрастающего Алешеньку, а серые стены грозят в любой момент превратиться в тюремные. В этот враждебный взрослый мир обычно и вписан СССР Васи Ложкина, тот самый, в котором «Не время улыбаться!», «Запретить! Ужесточить! Не пущать!», где «Масоны подливают в Водку Нормальному мужику всякую химию и ГМО», чекисты пишут неразумные кухонные речи граждан на бобинный магнитофон, бабка рыщет по улицам с топором в поисках наивных раскольниковых, а котоалкоголик в угаре квасного патриотизма готов променять за ящик водки и Родину, и сыночка Алешеньку. В сером ложкинском СССР не могут выгореть только флаги, красные галстуки, зеленые глаза Алешеньки и такие же зеленые банты его котоподружки. В нем часто видят сатиру и на советский строй, и на «агрессивно-пассивное большинство» «путинского электората» (Эпштейн, 2018). Тем не менее, в его реалиях легко угадывается мир интернета.

Коты за коммунизм

Коты за коммунизм – название паблика ВК[1], кальки которого присутствуют в других социальных сетях и мессенджерах. Как выражение, приобретающее устойчивую форму, словосочетание «коты за коммунизм» в качестве поискового запроса приводит к нескольким десяткам сайтов, возраст которых не превышает пяти лет. Скорее всего, коты перешли на красную сторону в период пандемийного взрыва креативного пользовательского контента, когда резко увеличилось среднее онлайн-время, а общая фрустрация и тревожность подстегивали эксперименты с юмористическими формами. В пользу этой гипотезы свидетельствует и отсутствие красных котов в содержании Лурка, неформальной энциклопедии Интернета, аккумулировавшей субкультуру падонкофф (Ефремов, 2014, с. 77) и остановившей свой рост в 2015 г., когда начались блокировки сайта Роскомнадзором, вплоть до уничтожения владельцем в 2022 г.

В мире офлайна черная кошка с 20-х гг. XX века была сначала талисманом, затем символом анархистов, позднее в анархистском движении стали использовать белую кошку на черном фоне (из-за созвучия слов “wild cat”, дикая кошка, и “walkout” забастовка). При всех доктринальных различиях коммунистической и анархистской идеологий они легко сближаются в рамках реальных революционных движений как радикальные формы мотивационных учений. В конце XX века черная кошка анархизма действительно перемещается на красный фон коммунистического флага. Происходит это в движении антиглобалистов (Тарасов, 1998), «новых новых» левых, визуализация политических взглядов которых осуществлялось под влиянием текстовой культуры раннего интернета, слишком далекой от современного изобилия графических форматов. Прямой рецепции антиглобалистской эмблемы в визуальные ряды интернет-субкультуры тогда не произошло.

Однако дикая анархистская кошка никогда не была домашней. Это пусть маленький, но весьма свирепый и беспощадный хищник, тогда как за коммунизм в социальных сетях выступают вполне себе домашние коты, отнюдь не брутальные персонажи. Их статус компаньонов человека очевидно намекает на риторическую фигуру в духе «ежу/ ослу понятно», котики олицетворяют в данном случае те самые уста младенцев, которые проводят в мир бесхитростную истину, самоочевидность которой не нуждается в сложных системах доказательства. Вероятнее всего, прямым источником коммунистических котов стала крылатая фраза из гайдаевской комедии, в которой герой Ю. Никулина, Балбес, предложил герою Г. Вицина, Трусу, тренироваться на кошках.

Используя сниженный дидактический посыл крылатизма «Тренируйся лучше на кошках!», один из лидеров российской оппозиции в середине десятых годов нынешнего века запустил котопропоганду, серию собственных агит-роликов с участием анимационных котов под названием «Коты Ходор-

1 https://vk.com/public204201702, создан в 2021 г.

ковского», в котором он «объяснял на котах» основные тренды текущей политической повестки. Котопропаганда логично продолжала линию оппозиционных анархистских котов, выступавших против государства как квинтэссенции зла, с той лишь поправкой, что речь шла не о государстве как таковом, а строго о российском государстве.

На волне Крымской весны 2014 г. и последовавшего противостояния с Западом коты-пропагандисты растворились в потоках патриотического котоконтента советской ностальгии. Их вполне успешно вытеснили коты-красноармейцы (с хештегами #немайдан), коты, спящие в советских солдатских ушанках, коты-коммунисты (мем «Помогите с революцией у меня лапки»), котосталины, коты-маоисты и спящий в совке кот-коммунист, считающий, что «в Совке лучше». Чуть позднее появляются интернет-стихи о том, что коты – «по сути коммунисты» (Например, «Коты по сути коммунисты / (Меньшевики-минималисты)) / Им мало надо, – кров, еду,.. / А флаг и красную звезду / Уступят Шарикам без боя. Всё драгоценное – мясное))»[1]; «Больше нет смысла врать и довольно иллюзий – / в рабстве я у кота, кстати, звать его Кузей. / Он реальный чувак, знает точно, что хочет; / спину выгнув дугой, когти яростно точит. / Покормлю, причешу и с шампунькой помою, / ничего не скажу, если рвёт он обои. / В дрессировке меня кот добился успеха. / Брюхо плотно набьёт и лежит кверху мехом. /..../ И за что кошакам бох даёт девять жизней? / Мне одну бы прожить – сладко при коммунизме»[2]). В этих «народных» произведениях, иногда коротких, иногда весьма пространных, образ жизни домашнего кота интерпретируется как «построенный» реальный коммунизм, а «маленькость» и «серенькость» котов, не умаляющие их обаяния, легко отождествляются с политическими массами цифровой эпохи, любящими воевать за революцию на диванах и не терпящими любых перебоев в работе супермаркетов.

Когорты революционеров с лапками увеличились благодаря выходу карточной игры “Communist Cats”, изданной в результате краудфандингового сбора 2018 г. в марте 2019 г. В игре коты борются за лидерство в коммунистической партии, им противостоит мышь-предатель. Взаимовлияние настольных игр и массовой культуры остается слабоизученным, поскольку game studies как исследовательское направление сложилось вокруг цифровых игр (Trammell et al., 2016), аналоговые игры до сих пор исследуются точечно, в основном в контексте дидактических проблем (Горелова, 2023) или как часть маркетинговой стратегии медиаобразовательной деятельности (Попова, 2019). Тем не менее, данные о росте популярности настольных игр присутствуют в литературе, причем существенный рост дохода в этой отрасли пришелся на пандемийный период (Новикова и др., 2023), хотя сам вопрос о вторичности статуса настольных игр по отношению к цифровым остается открытым. Так, ниша первых гораздо скромнее, хотя их история уходит в древность;

1 https://dzen.ru/a/XAVC48fpcgQdl7aY
2 http://litset.ru/publ/10-1-0-71510

при этом настольные игры, созданные по мотивам игр цифровых, неизбежно вызывают разочарование у покупателей. Даже в первом приближении очевидно, что эстетика дизайна настольных игр, успешных в маркетинговым отношении, должна соответствовать общим стандартам и клише массовой культуры. Поэтому популярность оригинальной по дизайну настольной игры вполне может быть симптоматичной, и в этом качестве маркировать общие масскультные тренды. В любом случае, приведенная игра демонстрирует постепенное упрочение символических связей между котами и коммунизмом, которые цифровая культура смогла выстроить к началу пандемии. Впрочем, достаточно масштабная культурная работа такого рода протекала и в академической среде.

Идеологическая связь между котами и коммунизмом окончательно оформляется в 2023 г., когда выходит книга Л. К. Ла Берж «Маркс для кошек: радикальный бестиарий» (Berge, 2023). В ней история западного капитализма рассказывается через кошку. Сама идея начинает обосновываться автором через обращение к фигуре Мими, кошке Розы Люксембург, плотность присутствия которой в жизни революционерки можно отследить по оставшимся дневникам. В постироничной версии школы Анналов от Ла Берж кошки рассматриваются как свидетели, соучастники, бенефициары и творцы истории, которая (понятая и как теория, и как практика) до сих пор остается перед ними в долгу. Свою задачу автор формулирует следующим образом: «Предлагая кошачий нарратив о нашем экономическом прошлом, я утверждаю, что марксизм не только потенциально может стать межвидовым проектом, но и уже является таковым. И, используя эти знания и истории, представленные здесь в виде кошек, я предлагаю, чтобы мы могли коллективно спланировать новое будущее, в котором будет признаваться работа, которую кошки всегда выполняли для марксистов, и который задаст вопрос: какие политические обязательства могут взять марксисты перед кошками? Это не столько радикальная история одного вида, сколько история того, как кошачьи и люди сделали друг друга радикальными, как радикально прогрессивными, так и радикально консервативными» (Berge, 2023, p. 2). Котопереосмысление экономической и культурной истории (анализ, осуществленный Ла Берж, охватывает 12 веков) приводит к упрочению коммунизации цифровых котиков, предоставляя им серьезную марксистскую прописку.

Этот семиотический каркас объясняет нетипичную полижанровость паблика «Коты за коммунизм». Фотографии эмоционирующих котиков здесь сопровождают на правах иллюстраций цитаты классиков марксизма, известные котомемы редактируются для акцентуации классовой борьбы или эксплуатации, юмористические фотографии котов сопровождают статистику, вскрывающую империалистические умыслы глобальных элит, тематические фотографии котов и фотожабы подписываются строчками советских поэтов или идеологическими штампами официального советского марксизма,

и, конечно, приводятся картины Васи Ложкина. Коллажи могут совмещать цифровой котоконтент и плакаты агитпропа, остро актуализируя политическую архаику. Иногда коты обрамляют довольно серьезные фрагменты текстов из корпуса политической философии, параллели проводятся между котами и советскими государственными деятелями. Вполне каноничные цифровые котики, связанные с общей повесткой, приводятся как наглядный пример котолетариев, которые неизбежно объединятся, соединятся, захватят мир и освободят его от любого зла. В итоге формируется фантомный мир олицетворенной идеологии, который можно воспринимать как иронический юмористический контент, а можно использовать как инструмент вовлечения в марксистский идеологический дискурс. Калейдоскоп семантики котов и коммунизма не производит радикальной мировоззренческой революции, но повышает степень сочувствия по отношению к левым идеям. Если коты Васи Ложкина рисуют волшебный мир ностальгии, то коммунистические коты готовы к будущему, в которое они устремлены всеми лапками в порыве ночного «тыгдыка».

Выводы

Два рассмотренных массива котоконтента воплощают два полюса советской ностальгии – негативный и позитивный. Во вселенной Васи Ложкина яркие маленькие котики пробираются между каменеющими, как стены, взрослыми, неприглядная сущность которых стирает различия между зооморфными и антропоморфными чертами. Ленин и Троцкий, нюхающие кокаин, больше похожи на котов, чем на людей, типовой советский памятник Ленину в жилетке – это памятник коту. Путь маленьких котиков тернист и опасен, их пугают и обижают страшные зверо-люди, похожие на истуканов острова Пасхи, лишенных эмоций. Легко противопоставить маленьких и больших, ярких и теплых – каменным и серым. Но маленькие котики – плоть от плоти серого мира. Они стараются не будить суровых людей, которым снится Сталин, с восхищением рассматривают горящее в ночи кремлевское окно под триколором, не хотят играть на скрипке, учатся курить из сталинской трубки, выгуливают злобных гомункулусов на поводке, помогают бабке звонить в Кремль. Яркий цвет маленьких котиков имеет конкретный источник – их красят в бочке, чтобы придать им товарный вид. Иначе говоря, если бы не было серого мира, ярких котиков не существовало бы. Пролетарские коты-алкоголики обеспечивают дневные декорации пути котиков, в основном связанные с колбасой. В сумерках коты переходят к топоту, суду Линча и хейту. Нуар воплощают приключения черных масонов, которые объясняют Карлу Марксу мистическую природу материализма, нашептывают Менделееву рецепт водки, чтобы «погубить русский народъ», изобретают рок-н-ролл, чтобы развалить СССР, без устали переписывают историю. Масоны демонстрируют конспирологическую природу идеологии. На черную сторону маленькие котики забредают редко, в результате ЧП и недосмотра взрослых.

Черные эпизоды вселенной Ложкина активно используются в качестве демотиваторов, которые постят в дискуссиях как наглядные анти(тоталитарные) советские аргументы, дневные – в качестве мемов ностальгирующего юмора. Тем не менее, они едины.

Красные коммунистические коты выступают в двух модусах – страдающем и гедонистическом. Страдающий котик жалостен, он вызывает желание спасти немедленно, «обнять и плакать». Его несчастное состояние транслируется через внешнюю угрозу, мимику и позу, грязь на шкуре. Гедонистический котик, напротив, воспринимается как венец эволюции, способный к переживанию полноты собственного бытия и великолепия без малейших усилий. Этот модус задает образец подражания. Коты за коммунизм романтизируют идеологию коммунизма, выступая «альтернативной» расой, которая понимает коммунизм гораздо лучше людей, обладает большим обаянием, жизнелюбием, грацией, уязвимостью и вызывает гораздо большую эмпатию, чем люди. Котики негодуют от глупости людей, развязывающих ядерную войну, лучше них разбираются в истмате, легко идентифицируют истинные ценности (рыбов, колбасу и блины), которые они без колебаний экспроприируют, заразительно презирают роскошь, индустрию культуры и общество потребления, и упорно идут к любой намеченной цели. Кроме трансфера кошачьих качеств на позиционируемую идеологию, повышения ее общей привлекательности за счет отождествления характеристик самой идеологии и характеристик персонализирующего ее героя, котоконтент обеспечивает ей специфическую маркетинговую привлекательность – он делает ее модной. Органичные реплики свежих котомемов, совмещенные с коммунистическими идеологемами, погружает их в контекст радикальной современности, что бы это слово не значило после постмодерна.

В целом коты советской ностальгии успешно вышли на идеологическое поле. Цифровые котики разрывают макронарративы прошлого на короткие фрагменты и переводят их в формат креолизованного текста, легко встраивающегося в повседневность пользователя. Получаемые таким образом экстремально малые идеологические формы обеспечивают присутствие актуализированного идеологического наследия в медиапространстве, а сами цифровые котики выступают медиатором его содержания.

Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ в рамках научного проекта № 22-18-00153 «Образ СССР в исторической памяти: исследование медиастратегий воспроизводства представлений о прошлом в России и зарубежных странах», https://rscf.ru/project/22-18-00153/

Список литературы

Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9780857020284

Berge, L. C. L. (2023). *Marx for Cats: A Radical Bestiary*. Duke University Press.

Emmison, M., Smith, P., & Mayall, M. (2012). *Researching the Visual*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473913899

Hernández-Cuevas, E. (2021). The pertinence of studying memes in the social sciences. *Revista [IN]Genios*, 7(2), 1–12.

MacDougall, D. (1998). *Transcultural Cinema* (L. Taylor, Ed.; 1st ed.). Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400851812

Rhode, M., Lent, J. A., & Bullough, J. (2023). *Comics Research Bibliography 2022 E-book Edition*. ComicsDC. http://archive.org/details/crb-2022-final-edition

Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (Fifth, Ed.). Sage Publications.

Trammell, A., Torner, E., & Waldron, E. L. (2016). *Analog Game Studies: Volume I*. Lulu.com.

Веселкова, Н. В. (2017). Методологические ориентиры визуальных исследований. *Документ. Архив. История. Современность.*, 17, 303–323.

Гогуадзе, М. Г. (2019). Визуальная репрезентация политических процессов. *Известия Юго-Западного Государственного Университета. Серия: История и Право*, 9(5), 145–151.

Гордеева, Е. В. (2019). Анималистика: Вопросы терминологии и границ жанра. *Искусство Евразии*, 4. https://doi.org/10.25712/ASTU.2518-7767.2019.04.021

Горелова, И. А. (2023). Применение воспитательного потенциала настольных игр при изучении истории (из опыта работы). *Педагогический Поиск*, 7, 31–34.

Дашидоржиева, Б. В. (2017). Лакунарность коллективной идентичности арт-сообществ (на примере арт-сообществ «Митьки», “Fluxus”, «Гутай» и «Новые дикие»). *Вестник Кемеровского Государственного Университета Культуры и Искусств*, 40, 131–139.

Дорофеев, Д. Ю., & Семенова, В. Н. (2020). Образ человека и визуализация политической коммуникации в эпоху постмодерна. *Вестник Санкт-Петербургского Университета. Философия и Конфликтология*, 36(4), 687–699. https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.407

Ермолин, Е. А. (2017). Новая прозрачность: Творческая личность в формате сетевой публичности. *Ярославский Педагогический Вестник*, 1, 337–340.

Ефремов, В. А. (2014). О новых формах наивной лингвистики в эпоху интернета. *Антропологический Форум*, 21, 74–81.

Каминская, Т. Л. (2021). Журналистика соучастия и современная партийная повестка. *Вестник Воронежского Государственного Университета. Серия: Филология. Журналистика*, 1, 96-99.

Кириленко, Г. Г. (2018). Рефлексивный миф как особый конструкт современной культуры. *Философия и культура*, 5, 71–80. https://doi.org/10.7256/2454-0757.2018.5.25565

Комякова, Е. (2019). *«Они меня кормят и поят»: Вася Ложкин рассказал, чем обязан котам*. Комсомольская Правда. https://www.nsk.kp.ru/daily/26978.7/4037120/

Кузнецова, Е. И. (2014). Современное концептуальное искусство: Тренды развития. В Л. М. Дмитриева (Ред.), *Творчество молодых: Дизайн, реклама, информационные технологии: Сборник трудов XIII Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов, Омск, 22–24 Апреля 2014 года* (сс. 22–24). Омский государственный технический университет.

Ложкин, В. (б. д.). *Обо мне [About us]*. http://vasya-lozhkin.ru/about/

Ложкин, В. (2015). *КОТастрофа, или Жызнь и удивительные приключения котов В.…* Питер.

Новикова, Т. С., Прудкая, В. В., Сигалов, М. М., Титова, Т. М., & Булякова, И. А. (2023). Настольная игра: От идеи до реализации. *Системный анализ в науке и образовании*, 3, 45–59.

Осьмухина, О. Ю., & Трушкина, А. П. (2022). Котики в истории русской культуры: От фольклорного образа к интернет-мему. *Медийные Процессы в современном гуманитарном пространстве: подходы к изучению, эволюция, перспективы: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 15 Мая 2021 года / Московский педагогический государственный университет*, 155–166.

Павлина, С. Ю. (2023). Функционирование прецедентных феноменов в визуальной политической коммуникации. *Вестник ВГУ Серия Лингвистика и Межкультурная Коммуникация*, 1, 93–101. https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/1/93-101

Погорелый, А. П. (2022). Деидеологизация и реидеологизация: Мировой и отечественный опыт. *Социально-Политические Науки*, 12(4), 77–81. https://doi.org/10.33693/2223-0092-2022-12-4-77-81

Попова, С. Н. (2019). Настольная игра как прикладной аспект медиаобразовательной деятельности. *Знак: Проблемное Поле Медиаобразования*, 2, 41–46.

Прилукова, Е. Г. (2012). Природа символической политики. *Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал)*, 5, 16.

Сергеева, О. В. (2023). Социология визуального: Зрение, взгляд, изображение в цифровую эпоху. *Вестник Санкт-Петербургского Университета. Социология*, 16(2), 131–134. https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.201

Сиркия, Н. П. (2018). Политический дискурс vs политический интернет-дискурс: Сходства и различия (когнитивный аспект). *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*, 7, 137–142.

Тарасов, А. (1998). Черная кошка на красном фоне. *Провинциальные впечатления*, 10, 154–159.

Тихонова, С. В. (2023). Сентиментальный визуальный контент новой нормальности: Как цифровые котики одомашнивают кризисы. *Вестник Санкт-Петербургского Университета. Социология*, 16(2), 149–167. https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.203

Тихонова, С. В., & Артамонов, Д. С. (2020). Котики в сетевой мемологии: Макрокод или знак регистра? *Зверь как символический ресурс. Интерпретация культурных кодов: 2020. Сборник трудов по итогам конференции*, 203–209.

Фомин, Ф. И., & Ильин, М. В. (2016). Зачем семиотика политологам? *Политическая Наука*, 3, 12–29.

Ходанович, В. Н. (2014). Концепции деидеологизации и реидеологизации и современность. *Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании*, 1, 61–66.

Шарков, Ф. (2016). Визуализация политического медиапространства. *Полис. Политические исследования*, 5, 97–107. https://doi.org/10.17976/jpps/2016.05.08

Щербинина, Н. Г. (2012). Визуальный феномен в политической репрезентации. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, 3, 5–13.

Эпштейн, А. Д. (2018). Арт-активизм третьего срока Путина. Наследники московского концептуализма и соц-арта в XXI веке. *Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре*, 1, 219–237.

References

Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*. SAGE Publications, Ltd. https://doi.org/10.4135/9780857020284

Berge, L. C. L. (2023). *Marx for Cats: A Radical Bestiary*. Duke University Press.

Dashidorzhieva, B. V. (2017). Lacunarity of Collective Identity of Art Communities (In Case of Art Communities "Mitki," "Fluxus," "Gutai" and "The New Wilds"). *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Art*, 40, 131–139. (In Russian).

Dorofeev, D. Yu., & Semenova, V. N. (2020). The image of man and the visualization of political communication in the postmodern era. *Vestnik of Saint Petersburg University. Philosophy and Conflict Studies*, 36(4), 687–699. https://doi.org/10.21638/spbu17.2020.407 (In Russian).

Efremov, V. A. (2014). New Forms of 'Naïve Linguistics' in the Internet Age. *Forum for Anthropology and Culture*, 21, 74–81. (In Russian).

Emmison, M., Smith, P., & Mayall, M. (2012). *Researching the Visual*. SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781473913899

Epstein, A. D. (2018). Art-activism of Putin's third term. Heirs of Moscow conceptualism and social art in the 21st century. *Untouchable stock. Debates on Politics and Culture*, 1, 219-237. (In Russian).

Ermolin, E. A. (2017). New Transparency: a Creative Person in the Network Publicity Format. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 1, 337–340. (In Russian).

Fomin, F. I., & Ilyin, M. V. (2016). What can semiotics contribute to political science? *Political Science (RU)*, 3, 12–29. (In Russian).

Goguadze, M. G. (2019). Visual Representation of Political Processes. *Proceedings of the Southwest State University. Series: History and Law*, 9(5), 145–151. (In Russian).

Gordeeva, E. V. (2019). Animalistic art: the problems of terminology and genre frames. *The Art of Eurasia*, 4. https://doi.org/10.25712/ASTU.2518-7767.2019.04.021 (In Russian).

Gorelova, I. A. (2023). Application of educational potential of board games in the study of history (from work experience). *Pedagogicheskiy Poisk*, 7, 31–34. (In Russian).

Hernández-Cuevas, E. (2021). The pertinence of studying memes in the social sciences. *Revista [IN]Genios*, 7(2), 1–12.

Kaminskaya, T. L. (2021). Complicity Journalism and Contemporary Party Agenda. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 1, 96–99. (In Russian).

Khodanovich, V. N. (2014). Concepts of de-ideologization and re-ideologization and modernity. *Contemporary problems and ways of their solution in science, production and education*, 1, 61-66. (In Russian).

Kirilenko, G. G. (2018). Reflexive myth as a particular construct of modern culture. *Philosophy and Culture*, 5, 71–80. https://doi.org/10.7256/2454-0757.2018.5.25565 (In Russian).

Komiakova, E. (2019). "*They feed and drink me*": *Vasya Lozhkin told what he owes to the cats*. Komsomolskaya Pravda. https://www.nsk.kp.ru/daily/26978.7/4037120/ (In Russian).

Kuznetsova, E. I. (2014). Contemporary Conceptual Art: Development Trends. In L. M. Dmitrieva (Ed.), *Creativity of the Young: Design, Advertising, Information Technologies: Proceedings of the XIII International Scientific and Practical Conference of Students and Postgraduates, Omsk, April 22-24, 2014.* (pp. 22–24). Omsk State Technical University Press. (In Russian).

Lozhkin, V. (2015). *CATastrophe, or Life and Amazing Adventures of Cats in....* Piter Publ. (In Russian).

Lozhkin, V. (n. d.). *About us*. http://vasya-lozhkin.ru/about/ (In Russian).

MacDougall, D. (1998). *Transcultural Cinema* (L. Taylor, Ed.; 1st ed.). Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9781400851812

Novikova, T. S., Prudkaya, V. V., Sigalov, M. M., Titova, T. M., & Bulyakova, I. A. (2023). Board game: from idea to implementation. *System Analysis in Science and Education = Sistemnyj analiz v nauke i obrazovanii*, 3, 45–59. (In Russian).

Osmukhina, O. Y., & Trushkina, A. P. (2022) Kotiki in the History of Russian Culture: From Folklore Image to Internet Meme. *Media Processes in the modern humanitarian space: approaches to the study, evolution, prospects : proceedings of the VII All-Russian scientific-practical conference, Moscow, May 15, 2021 / Moscow Pedagogical State University*, 155–166. (In Russian).

Pavlina, S. Yu. (2023). Functional Perspective on Precedece-Setting Tokens in Visual Political Communication. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 1, 93–101. https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/1/93-101 (In Russian).

Pogorely, A. P. (2022). Deideologization and Reideologization: World and Domestic Experience. *Sociopolitical Sciences*, 12(4), 77–81. https://doi.org/10.33693/2223-0092-2022-12-4-77-81 (In Russian).

Popova, S. N. (2019). Board game as an applied aspect of media education activity. *Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2, 41–46. (In Russian).

Prilukova, E. G. (2012). Nature of Symbolic Politics. *Russian Journal of Education and Psychology*, 5, 16. (In Russian).

Rhode, M., Lent, J. A., & Bullough, J. (2023). *Comics Research Bibliography 2022 E-book Edition*. ComicsDC. http://archive.org/details/crb-2022-final-edition

Rose, G. (2022). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (Fifth, Ed.). Sage Publications.

Scherbinina, N. G. (2012). The visual phenomenon in political representation. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 3, 5–13. (In Russian).

Sergeeva, O. V. (2023). Sociology of the visual: Vision, view, image in the digital age. Introduction to the thematic section. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 16(2), 131–134. https://doi.org/10.21638/spbu12.2023.201 (In Russian).

Sharkov, F. I. (2016). Visualization of Political Media Space. *Polis. Political Studies*, 5, 97–107. https://doi.org/10.17976/jpps/2016.05.08 (In Russian).

Sirkia, N. P. (2018). Political discourse vs political internet discourse: Similarities and differences (cognitive aspect). *Izvestiya Volgogradskogo Gosudarstvennogo Pedagogical University*, 7, 137-142. (In Russian).

Tarasov, A. (1998). A black cat on a red background. *Provincial Impressions*, 10, 154-159. (In Russian).

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

Tikhonova, S. V., & Artamonov, D. S. (2020). SEALs in network memology: Macrocode or case sign? *Beast as a symbolic resource. Interpretation of cultural codes: 2020. Proceedings of the conference*, 203-209. (In Russian).

Trammell, A., Torner, E., & Waldron, E. L. (2016). *Analog Game Studies: Volume I*. Lulu.com.

Veselkova, N. V. (2017). Methodological Guidelines of Visual Studies. *Dokument. Arkhiv. Istoriya. Sovremennost*, 17, 303–323. (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
General Theory | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.525

The Subject: Challenges of the Digital

Elena O. Trufanova

Institute of Philosophy, Russian Academy of Science. Moscow, Russia. Email: iph[at]etrufanova.ru
ORCID https://orcid.org/0000-0002-2215-1040

Received: 10 June 2024 | Revised: 11 July 2024 | Accepted: 17 July 2024

Abstract

The article deals with the problem of the influence of digitalization processes on the concept of a subject. The purpose of the study is to analyze this influence and substantiate the possibility of preserving the category of the subject in the philosophical understanding of the present world and human being. It is shown that the expansion of human activity into the digital environment creates a situation in which the possibility of the existence of a subject as an integrity is questioned, since human activity is distributed across two environments — physical and digital. Several key problematic points are considered that make it necessary to clarify understanding of the subject in the modern world — these are the "disembodied" subject in the digital environment, the "decentralization" of the subject (i.e., the distribution of his activities in two different environments) and the alienation of information about the subject and messages belonging to it in the digital environment. It is revealed that at the heart of all these three problems, in one way or another, there is a gap between the bodily being of a person and its manifestations in the digital world, and it is demonstrated that the "incorporeality" of the subject in the digital world is illusory. It shows how a number of authors begin to use the concept of a "digital subject" to solve the above-mentioned problems and concludes that the use of such a term is possible only as a metaphor, since it hints at the existence of a certain separate entity in the digital world, whereas the subject cannot be considered in complete isolation from the physical environment. It is concluded that the distribution of human activity in the physical and digital environment is not the reason for the rejection of the concept of the subject. It is shown that the modern understanding of the subject is possible with a combination of approaches of body-oriented cognition and narrative approach, where the first is associated with the embodied being of the subject in the physical environment, and the second not only reflects the being of the subject in the digital environment, but also serves as a link between the digital and physical aspects of the subject. The combination of these two approaches allows us to preserve the idea of the integrity of the subject.

Keywords

Subject; Digitalization; Digital Subject; Embodiment; Embodied Cognition; Narrative; Extended Cognition; Integrity of the Subject

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Общетеоретические вопросы | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.525

Субъект: вызовы цифровизации

Труфанова Елена Олеговна

Институт философии РАН. Москва, Россия. Email: iph[at]etrufanova.ru
ORCID https://orcid.org/0000-0002-2215-1040

Рукопись получена: 10 июня 2024 | Пересмотрена: 11 июля 2024 | Принята: 17 июля 2024

Аннотация

В статье рассматривается проблема влияния процессов цифровизации на понятие субъекта. Целью исследования является анализ этого влияния и обоснование возможности сохранения категории субъекта в философском осмыслении современного мира и бытия человека в нем. Показывается, что расширение жизнедеятельности человека в цифровую среду создает ситуацию, в которой возможность существования субъекта как целостности ставится под сомнение, поскольку деятельность человека распределяется по двум средам — физической и цифровой. Рассматриваются несколько ключевых проблемных моментов, которые заставляют уточнять понимание субъекта в современном мире — это «бестелесность» субъекта в цифровой среде, «децентрация» субъекта (т.е. распределение его деятельности в двух различных средах) и отчуждение информации о субъекте и принадлежащих ему сообщений в цифровой среде. Выявляется, что в основе всех этих трех проблем в той или иной мере стоит разрыв между телесным бытием человека и его проявлениями в цифровом мире, и демонстрируется, что «бестелесность» субъекта в цифровом мире иллюзорна. Показывается, как для решения вышеупомянутых проблем ряд авторов начинает использовать понятие «цифрового субъекта», и делается вывод, что использование такого термина возможно лишь в качестве метафоры, поскольку оно намекает на существование некой отдельной сущности в цифровом мире, тогда как субъект не может рассматриваться в полном отрыве от физической среды. Делается вывод, что распределение деятельности человека по физической и цифровой средам не должно вести к отказу от понятия субъекта. Показано, что современное понимание субъекта возможно при сочетании подходов телесно-ориентированного познания и нарративного подхода, где первый связан с воплощенным бытием субъекта в физической среде, а второй не только отражает бытие субъекта в цифровой среде, но и служит связующим звеном между цифровыми и физическими аспектами субъекта. Сочетание этих двух подходов позволяет сохранить представление о целостности субъекта.

Ключевые слова

субъект; цифровизация; цифровой субъект; телесность; воплощенное познание; нарратив; расширенное познание; целостность субъекта

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Введение

Понятие субъекта в философии в последнее столетие подвергается серьезной критике. Эта критика направлена в первую очередь на то понимание субъекта, которое сформулировано в классической европейской философии и представляет субъекта как центр сознания и источник познавательной деятельности. Первый критический пересмотр этих представлений был осуществлен в рамках европейской традиции еще в начале XX в., в работах Э. Гуссерля, Ж.-П. Сартра и др., и был связан с попыткой учесть телесную и социальную природу субъекта. Фундаментальной причиной, породившей волну новой критики, является усложнение социального мира, связанное с тем, что набирают силу альтернативные представления о реальности, предложенные социальными группами, ранее не участвовавшими на равноправных основаниях в академическом диалоге — неевропейскими культурами, женщинами и т. д. (Деблассио, 2010). Получив право голоса, новые участники диалога, выступая со своей критикой европоцентричной философии, попытались предложить различные варианты пересмотра представлений о субъекте, вплоть до отказа от этого понятия (Труфанова, 2017). Эта критика заставила искать новые подходы к проблеме субъекта, которые могут решить возникшие вопросы, без отказа от идеи субъектности. В конце XX-начале XXI в. возникает новая необходимость его уточнения, связанная с внедрением цифровых технологий во все сферы человеческой жизни.

Оставив в стороне те элементы критики, которые инспирированы политико-правовой борьбой, можно отметить, что основные ее аспекты касались проблем телесности субъекта и вопроса о возможности говорить о целостности и постоянстве субъекта. Именно в рамках этой критики понятие идентичность начинает часто подменять собой понятие субъекта, что вносит путаницу между дискуссиями о проблеме личностной идентичности как сложной структуры субъекта и проблеме тождества личности в том виде, в котором она обсуждается в рамках аналитической философии. По сути эти же проблемы в новом виде возвращаются и в связи с пониманием субъекта в контексте развития новых цифровых коммуникационных технологий.

В фокусе моего интереса в рамках данной статьи находится прежде всего эпистемологический субъект — не в классическом нововременном понимании субъекта как обезличенного источника познания, но во всей совокупности тех факторов, которые влияют на познавательную деятельность человека — телесных, психических, социокультурных. Все они подвергаются изменениям под воздействием процессов цифровизации.

Центральной проблемой, связанной с цифровизацией, является распределенность субъекта и его деятельности по двум разным средам взаимодействия. Одна из них — это физическая среда, в которой субъекты обладают телами, получающими непосредственный опыт от объектов окружающего их

физического мира и непосредственного взаимодействия с другими субъектами: это среда, события в которой разворачиваются в режиме «офлайн». Вторая — цифровая среда — это среда, в которой осуществляются цифровые взаимодействия в формате «онлайн». Поскольку современный мир отличается взаимопроникновеним этих сред, ряд авторов говорит о возникновении особой — гибридной — среды, сочетающей элементы цифрового и физического (Василенко & Мещерякова, 2023).

Субъект сам по себе является частью физической среды, но способен выступать в качестве агента не только в физической, но и в цифровой среде. Известный отечественный эпистемолог В.А. Лекторский, давая определение субъекта, пишет, что

> «для современной философии субъект – это прежде всего конкретный телесный индивид, существующий в пространстве и времени, включенный в определенную культуру, имеющий биографию, находящийся в коммуникативных и иных отношениях с другими людьми» (2001, с. 660).

Отталкиваясь от этого определения, можно выделить несколько проблемных моментов, которые заставляют иначе взглянуть на понимание субъекта в современной ситуации. Во-первых, это «бестелесность» субъекта в цифровой среде. Во-вторых, это «децентрация» субъекта, распределение его деятельности в двух различных средах. В-третьих, это отчуждение информации о субъекте и принадлежащих ему сообщений в цифровой среде, которое осуществляется как с согласия (явного или по незнанию) субъекта, так и против его воли.

Как представляется, именно проблема «бестелесности» субъекта в цифровой среде, т. е. изменения роли тела в цифровых взаимодействиях, является предпосылкой к возникновению последующих двух проблем, и ее следует рассматривать в первую очередь.

«Бестелесность» субъекта в цифровом мире

Цифровые коммуникации делают возможной деятельность субъекта как бы в «отрыве» от собственного тела, в «бестелесной» форме. Цифровой аватар, цифровой субъект, цифровая идентичность (как только не называют ту сущность, которая репрезентирует человека в цифровом мире) лишены той конкретности и однозначности, которые связаны с телесным присутствием человека в коммуникации. Тело традиционно противопоставлялось человеческому духу: дух свободен и не знает пределов, но он заперт в теле, которое ограничивает его и предопределяет его возможности взаимодействия с объектами физического мира. Тело стареет, болеет и умирает, потому именно тело становится источником множества различных экзистенциальных переживаний. В то же время, тело — это то, как видят меня другие люди, что предопределяет мое положение в обществе. Однако те телесные характеристики (биологический пол, цвет кожи, разрез глаз, наличие или отсутствие

увечий или «уродств»), которые оказывают прямое влияние на то, как меня воспринимают другие в процессе коммуникации в физическом мире, исчезают, когда мы находимся в пространстве цифровой коммуникации. В цифровом пространстве человек, спрятанный за цифровым аватаром, существует не как тело, а как набор символов, что предохраняет его от возможной дискриминации или предрассудков, связанных с его телесным образом, и даже позволяет быть «не собой», выступать в цифровых коммуникациях в иных образах, отличающихся от него самого (особенностям визуальной саморепрезентации в сети посвящено множество работ (Орех & Сергеева, 2015) и др.). Часто эти виртуальные трансформации выступают как эскапизм, бегство от однообразия или невзгод окружающей действительности в воображаемый мир. Таким образом, тело — это ограничение, но вместе с тем — стабильность и постоянство, тогда как цифровой образ размыт, изменчив, он может быть фрагментарным и/или множественным.

Но в то же время субъект не может утратить связь с телом, поскольку мой телесный опыт и мой телесный образ влияют на то, кто я есть. Во-первых, как отмечает В. А. Лекторский, рассуждая о гипотетической возможности «переноса» сознания как набора информационных кодов из мозга человека на другой носитель,

> «если считать человеческую личность массивом информации, то нужно иметь в виду, что важнейшей частью этой информации является представление человека о самом себе – то, что называется «образом Я» (или «Я-концепцией»). А в этот образ входит представление о собственном теле. Конечно, тело каждого человека меняется – стареет, подвергается увечьям, возможно даже, что некоторые его части заменяются протезами. Но в любом случае представление о собственном теле и о непрерывном ряде его изменений – неотъемлемая часть «образа Я». Ведь именно с этим телом, которое находилось в те или иные моменты времени в том или ином месте и с помощью которого человек вступал в контакты с другими, связана его жизнь, его автобиографическая память, являющаяся основой индивидуальной идентичности» (2021, с. 27–28).

Во-вторых, нельзя не отметить, что погружение в цифровые взаимодействия ведет к гиподинамии и сопутствующими ей проблемами со здоровьем, которые в дальнейшем отразятся не только на существовании в физической реальности, но и на существовании в реальности цифровой (Лешкевич, 2022). Таким образом, полная независимость человека от тела в цифровых коммуникациях является мнимой. Я, репрезентируя себя в цифровом мире, сохраняю те особенности влияния моего тела на мою личность, которые мне присущи, и не могу полностью их отбросить, даже если я заставлю моего цифрового собеседника поверить, что я выгляжу как-то иначе. Субъект существует в единстве телесного и психического.

Однако есть и другая проблема, связанная с исключением фактора тела из цифровых коммуникаций – «бестелесность» Другого. Не наблюдая в ходе цифровой коммуникации тела Другого, не имея возможности ни классифици-

ровать телесный облик оппонента как «своего» или «чужого», ни определить его социальный статус и сравнить его со своим, ни «прочитать» его «язык тела», чтобы уточнить его эмоциональное состояние и намерения, человек оказывается в ситуации тотальной неопределенности. Он имеет дело только с сообщением, но затрудняется определить, кто стоит за этим сообщением. А с учетом бурного развития в последние годы систем генеративного искусственного интеллекта (первая версия ChatGPT была выпущена в конце 2022 г., с тех пор несколько раз обновлялась и породила немало дискуссий как в философском сообществе, так и в обществе в целом), я даже не всегда могу быть уверена в том, что имею дело с другим живым человеком, а не программой. В этих обстоятельствах мой цифровой собеседник не вызывает у меня доверия, а, следовательно, в определенной ситуации я отказываю ему и в должном уровне уважения, поскольку в отсутствии телесного со-присутствия я не способна убедиться в его «человечности». Интерсубъективное переживание в цифровом мире оказывается под вопросом.

Об отсутствии телесного со-присутствия как факторе, снижающем уважение к жизни Другого, писал Эрих Фромм. Он отмечал, что военные летчики, сбрасывая бомбы с самолета, не осознавали, что таким образом участвуют в убийстве тысяч людей — точнее сказать, рациональное осознание присутствовало, но летчики не были эмоционально вовлечены в ситуацию, поскольку они и жертвы бомбардировок находились вдали друг от друга (2017). Тот же эффект сопровождает и цифровые коммуникации — там, где нет телесного со-присутствия, нет и сопереживания, цифровой Другой не представляется полноправным субъектом, аналогичным мне, равно как и для Другого я не представляюсь таковым. Так, человек не имеет возможности эмпатически отнестись к Другому, когда тот находится за пределами его поля восприятия; следовательно, учащаются ситуации непонимания в коммуникации, люди становятся более склонными к проявлению грубости и агрессии, связанными с недоверием цифровому Другому, невозможностью определить его социальный статус, его эмоциональные реакции, и в целом с ощущением “нереальности” происходящего. Современные технологии пытаются частично решать эту проблему — с помощью онлайн-видеосвязи или различных платформ в рамках т. н. Метавселенной для взаимодействия с помощью виртуальных тел, требующих использования VR-технологий. Но, судя по всему, эти решения неудовлетворительны, по крайней мере на данном этапе технологического развития. Так, во время онлайн-видеосвязи отсутствует прямой контакт «глаза-в-глаза», что, как показывают когнитивные исследования, снижает доверие и повышает проблемы с взаимопониманием (Величковский, 2017). Виртуальные тела в Метаверсе создают ощущение участия в компьютерной игре, в то время как в физической среде тело человека обременено необходимостью использовать VR-шлем и перчатки, и данное непосредственное телесное переживание (тактильные ощущения от взаимодействия с этими

устройствами) может доминировать над переживанием цифровых интеракций виртуального тела.

Таким образом, проблемы, возникающие как следствие цифровой «бестелесности» субъекта, показывают, насколько иллюзорными являются представления об оторванности от тела в цифровых взаимодействиях. Осознание и принятие себя как телесного субъекта, признание телесных субъектов в других являются важным основанием для преодоления этих проблем.

«Децентрация» субъекта

Проблема «децентрации» субъекта отмечается многими авторами, исследующими цифровое бытие человека. Так, к примеру, российская исследовательница, работающая в области цифровой антропологии, Р. В. Пеннер, обозначает ее как проблему цифровой дифракции (2023) и справедливо указывает, что уже Р. Барт рассматривал современного человека как «разделенного субъекта», не дожидаясь появления «цифры». Проблема «децентрации» субъекта во многом вытекает из первой рассмотренной мной проблемы. Если в доцифровую эпоху субъект проявлял себя как агент в физической среде, то сейчас его агентность распределена по физической и цифровой средам, что создает эффект децентрации. Я уже немного коснулась этого вопроса ранее, говоря о проблеме «бестелесности». Из-за того, что значимые для субъекта действия совершаются в обоих средах, рождается ощущение утраты единого центра этих действий, как будто действия в цифровом пространстве выходят из-под прямого контроля их автора.

Действительно, телесный субъект живет и действует в реальном мире, но, когда он выходит в цифровой мир, его действия определенным образом отчуждаются от его тела. Да, за действиями в Сети все еще стоит физический индивид, который нажимает клавиши на клавиатуре, но события, происходящие в Сети, происходят в иной среде, нежели та, в которой сам субъект находится в данный момент. Возникает ситуация «телеприсутствия» субъекта, т. е. присутствия на расстоянии. Это влечет изменения в возложении ответственности на субъекта за те или иные действия: к примеру, я могу, не выходя из своего дома, нажать кнопку, которая вызовет определенное событие в реальном мире. Если раньше, для того чтобы определить мою ответственность за данное событие, нужно было убедиться, что я физически отсутствовала на месте событий (на этом строились юридические алиби) (Труфанова, 2021b), то теперь требуется уже новое, «цифровое» алиби, которое будет указывать на невозможность осуществления конкретного цифрового действия. Теперь как никогда актуальным становится высказанный М. М. Бахтиным принцип «не-алиби в бытии», который говорит о том, что мы не можем не быть ответственными за свои поступки, что мы не можем быть в стороне («алиби» дословно означает «где-то в другом месте») от собственного бытия (Бахтин, 2003). Только если во времена Бахтина мое бытие привязывало меня к опреде-

ленной точке в пространстве, то сейчас эта позиция становится более размытой, поскольку я «нахожусь» в нескольких местах одновременно. К примеру, в разгар пандемии для многих стала привычной ситуация, в которой, находясь дома, человек мог участвовать не в одном, а в нескольких онлайн-мероприятиях одновременно. Если бы эти мероприятия проходили «офлайн», то приходилось бы выбирать между их посещением, но в ситуации, когда мероприятия были равнозначимыми и не требовали непосредственного физического присутствия, возникали и такие казусы. В итоге, многие могли отметить, что период удаленной работы во время карантина стал периодом не коммуникативного голода от невозможности встретиться с другими людьми, а коммуникативных перегрузок — из-за увеличения числа онлайн-коммуникаций, поскольку участие в них не требовало затраты времени, физических сил и средств на дорогу до места проведения мероприятия. В связи с сопровождавшими эти процессы различными техническими сложностями (плохая Интернет-связь, сбои в работе онлайн-платформ и т. д.), а также отсутствием адаптации к цифровому формату коммуникации (который не является калькой обычной коммуникации в физическом мире), повышалась утомляемость от процесса и снижалось общее качество коммуникации.

Сложность возникает также с диспропорциональностью между физической и цифровой средой: действия субъекта в физической среде могут иметь значительно меньшее влияние на окружающий мир (по крайней мере — на социальный мир), чем его действия в цифровой среде, поскольку цифровое действие почти всегда публично, а следовательно — влечет за собой социальный эффект. И в то же время, в цифровой среде человек совершает действия с меньшей осторожностью, поскольку сигналы об опасности ему подает его тело, реагируя на окружающую среду, однако в цифровой среде этого не происходит, поскольку эта среда является искусственной, и наше тело не погружено в нее непосредственным образом. Так, без направляющих их деятельность сигналов, получаемых из окружающей среды, люди вынуждены действовать, опираясь только на символически-опосредованные данные — в первую очередь, на текстовые сообщения, из которых им приходится извлекать всю необходимую для принятия решений информацию. В итоге более обоснованные решения люди принимают, действуя в физической среде, но менее обоснованные решения в условиях ограниченной информации, которые люди принимают в цифровой среде, могут иметь больший масштаб и более серьезные последствия, поскольку они осуществляются в публичном пространстве. Единственное, что сглаживает это противоречие — возможность отложенного принятия решения в цифровой среде. Если в физической среде от человека часто требуется мгновенная реакция, то, к примеру, при ответе на реплику в Сети он может взять паузу, обдумать свои слова, поискать дополнительную информацию и т.д.

Таким образом, можно предположить, что центром принятия ответственных решений остается то место, где находится тело человека, и чем больше абстрагированы от этого центра его действия, тем больше ошибок в них он допускает. Поэтому, хотя единый центр решений сохраняется, некоторые действия кажутся оторванными от него и привязанными к другому «центру» или «центрам», которые репрезентируют человека в цифровых отношениях — его профилям в соцсетях и т. д. Это обстоятельство заставляет ряд авторов писать о существовании «цифрового субъекта», к чему я обращусь чуть позже в этой статье.

Цифровое отчуждение

Наконец, в цифровых взаимодействиях происходит отчуждение зафиксированной цифровым образом информации о субъекте, и эти данные начинают жить своей независимой жизнью в цифровом мире. Часть информации отчуждается добровольно и осознанно, люди сами сообщают ее о себе, но часть попадает в цифровые архивы либо через третьи руки недобросовестным путем, либо человек передает ее Сети неосознанно, не предполагая, что ее будут собирать и хранить. Например, когда я набираю что-то в поисковой строке, я полагаю, что это не относится к информации о моей личности, но тем не менее из совокупности моих поисковых запросов с помощью цифровых алгоритмов создается определенный мой цифровой профиль, который не только подстраивает цифровую среду под мои интересы, но и создает эффект «эпистемического пузыря» (Nguyen, 2020), а так же аккумулирует и сохраняет информацию обо мне, которой я совершенно не обязательно хотела бы делиться с другими.

Одним из сопутствующих процессов является отчуждение памяти: влияние цифровизации приводит к «овнешнению» памяти и ее хранению в цифровых архивах. Сам процесс использования внешних ресурсов для подкрепления естественной памяти далеко не нов — он появляется практически одновременно с появлением человеческой культуры, но с развитием цифровых технологий он приобретает принципиально иные масштабы (Лекторский, 2020). В иные эпохи я могла доверить свои воспоминания личному дневнику, и если бы некий злоумышленник выкрал бы его у меня, он мог бы получить доступ к моим личным тайнам. Сейчас множество моих действий, совершаемых как в цифровом пространстве так и за его пределами, фиксируется без моего на то желания или ведома — не только мои сообщения в сети, но и банковские транзакции, перемещения в пространстве, медицинские анализы, и т. д.— вся эта информация принадлежит не только мне, она фиксируется в цифре и хранится на внешних серверах, к которым могут иметь доступ совершенно разные люди и организации. Спустя годы цифровые алгоритмы могут доставать из цифровых архивов и предъявлять мне, к примеру, фотографии 10-летней давности, хранящиеся в моем цифровом

«облаке», которые напоминают о событиях, о которых я иначе вполне могла бы никогда и не вспомнить. Моя цифровая память становится, с одной стороны, уязвимой с точки зрения потенциальной открытости для посторонних глаз, а с другой — навязчивой, напоминающей мне к месту и не к месту о событиях, которые, возможно, я хотела бы забыть, или же которые просто не имеют для меня значения.

Помимо проблемы с уязвимостью приватности моей памяти, здесь возникает также проблема информационной перегрузки: если естественная память неявным образом производит «сортировку» моих воспоминаний, сохраняя наиболее важные для моей текущей деятельности и отодвигая на второй план неважные, то цифровая память не обладает способностью расставлять подобные приоритеты, и когда я обращаюсь к ней, мне нужно самой пробираться через сохраненные «большие данные» в поисках нужной мне информации.

Одновременно с этим наличие цифровой памяти заставляет человека иначе использовать ресурсы естественной памяти (например, не нужно самостоятельно запоминать номера телефонов, даты дней рождения друзей и т. д. – все это «подскажут» цифровые устройства), наличие доступа к цифровым ресурсам превращает необходимость «зубрить наизусть» какую-то информацию в излишнюю (или все же нет?) трату времени и сил, что в свою очередь требует серьезной реформы в подходе к образованию, поскольку нужно определиться — являются ли привычные человеку способы запоминания новой информации, основанные на заучивании наизусть, необходимым навыком, или их можно рассматривать как пережиток прошлого и бессмысленную трату когнитивных усилий?

Используя для своего удобства те возможности, которые предлагают цифровые технологии, человек идет на определенный компромисс относительно сохранности границ своей частной жизни (Труфанова, 2021а). В этом, вероятно, играет свою роль то, что коммуникацию с техническим устройством человек оценивает иначе, чем коммуникацию с Другим «лицом-к-лицу». Как люди раньше доверяли свои мысли бумаге, ведя дневник или же направляя письмо конкретному адресату, так и сейчас человек видит в компьютере бездушный предмет, который не может выдать его тайн или воспользоваться ими. Однако подобное чувство безопасности иллюзорно: воспринимая компьютер как объект, я забываю, что он связан с другими такими же объектами, рядом с которыми в свою очередь находятся другие субъекты, которым может стать доступным любое мое сообщение. Главное достоинство «всемирной паутины» — способность связывать пользователей всего мира в мгновенные цепочки взаимных коммуникаций, — является и главной ее опасностью: «все тайное становится явным», все частное становится публичным.

Совершающееся цифровое отчуждение делает закрытую часть жизни человека потенциально открытой, а следовательно — доступной для социальной оценки и реакции. Эта реакция в свою очередь заставляет человека меняться и действовать иным образом, чем он бы, вероятно, действовал, если бы информация оставалась приватной. Человек находится в ситуации постоянного социального надзора и должен быть готов адаптироваться, когда те или иные его цифровые действия или информация о нем становятся общественным достоянием. Как следствие, он до определенной степени утрачивает контроль над своими проявлениями в Сети, и не всегда готов чувствовать себя ответственным за те или иные из них: к примеру, когда сообщение, предназначенное для закрытой группы пользователей, становится достоянием общественности. Иногда это давление ответственности, связанное с предельной открытостью, становится для человека невыносимым настолько, что он либо делает свои аккаунты в социальных сетях полностью недоступными для любых внешних пользователей, либо вовсе уничтожает их, а спустя какое-то время, зачастую, заводит новые, словно начиная жизнь с чистого листа, подобно тому как раньше человек мог после каких-то неурядиц у себя дома переехать в другой город и начать новую жизнь среди других людей. Однако в Сети это сделать сложнее, поскольку пользователь не способен полностью контролировать, где и сколько хранятся данные о нем, и, уничтожая свой аккаунт, он не знает, сохранились ли где-то еще его копии и может ли он предотвратить их появление в публичном пространстве. Человеческая память ограничена, но цифровые следы практически вечны, поэтому от этой ответственности оказывается невозможно убежать. В подобных обстоятельствах, как справедливо отмечает известный отечественный философ Г. Л. Тульчинский,

> «речь может идти о возрождении феномена парресии как ответственного публичного слова, реализующего публичную речь как поступок (вменяемое действие), в новом формате и масштабе — ответственности не только за транслируемый контент, не только за последствия его трансляции, но и, прежде всего, за сам факт взятия слова. Ответственность за взятое слово — вызов морали коммуникации, если не новое ее качество или просто новая мораль» (2023, с. 81).

При этом, указывает Тульчинский, важную роль играет самоконтроль участников коммуникации: задача проверки достоверности сведений, фильтрации многочисленных информационных потоков, да и в принципе задача контроля своего высказывания лежит не только на соответствующих социальных институциях и технологических механизмах контроля, но и прежде всего — на самом человеке. Таким образом, роль субъекта в цифровых отношениях только возрастает.

Понятие «цифрового субъекта»

Описанные выше проблемы ставят под сомнение возможность сохранения классических представлений о субъекте, прежде всего, о его целостности и о возможности возложения на него ответственности за свои действия. Одна из попыток осмыслить вызванные цифровизацией изменения связана с формулировкой понятия «цифровой субъект» (digital subject), которое должно учитывать эти проблемы и определенным образом их решать. Это понятие в философской и научной литературе в последние десятилетия широко используется, причем понимается оно разными авторами весьма по-разному (Пеннер, Осипова, 2022). От постулирования возникновения нового человеческого вида «человека цифрового» (Дыдров, Невелева, Тихонова & Труфанова, 2022) или homo digitalis (Abat Ninet, 2019) (кто первым ввел это понятие, мне проследить не удалось, но оно возникает в философских текстах где-то в 2010-х гг.) до обсуждения цифрового субъекта как ответственного лица за действия в Сети в правовых или политических аспектах. От рассуждений о цифровых идентичностях (Лисенкова, 2020; Пеннер, 2023) до представлений о цифровых двойниках, а также о нечеловеческих цифровых субъектах, т. е. таких агентах, осуществляющих деятельность в цифровом пространстве, за которыми не стоит живой человек (различные компьютерные программы и алгоритмы, нейросети и т. д.). Известный итальянский философ Лучано Флориди, который считается одним из основателей претендующей на самостоятельную дисциплину философии информации, вводит понятие «инфорг» («информационный организм») для обозначения людей, существующих в информационном пространстве (инфосфере) (Floridi, 1999) (термин впервые используется Флориди в 1999 г., когда понятие «цифрового» еще не обрело современную популярность). Исследовательница цифровых медиа Ольга Горюнова (Goriunova, 2019) предлагает рассматривать цифровой субъект как определенную конструкцию, которая создается на основе множества цифровых данных — профиля в соцсети, поисковых запросов, цифровых счетов, биометрических данных, зафиксированных в цифре, и т. д. При этом, согласно Горюновой, цифровой субъект это и не сам человек, и не его репрезентация в цифровом пространстве, а нечто промежуточное: цифровой субъект не редуцируется к стоящему за ним человеку, и даже может не иметь за собой никакого человека вовсе. И тем более, утверждает она, цифровые субъекты не могут соответствовать уровню организованности и целостности, которые свойственны классическому субъекту философии модерна. Однако тогда возникает вопрос: зачем использовать понятие «субъект» для обозначения того феномена, который не содержит специфических для субъекта характеристик?

Называя субъектами системы искусственного интеллекта, нейросети и прочих нечеловеческих агентов, исследователи опять же неправомерно расширительно трактуют понятие субъекта. Подобные системы могут осуще-

ствлять в цифровом пространстве (а иногда и за его пределами) деятельность, которая может до определенной степени имитировать деятельность субъекта — например, вступать со мной в диалог, который производит впечатление осмысленного. Но не стоит забывать о том, что одной из важных составляющих того, что значит быть субъектом, является существование субъективной реальности у меня в голове, уникального субъективного опыта переживания мира. Опуская многочисленные дискуссии об этом вопросе в сфере философии сознания, отметим только, что на данном этапе развития технологий можно с уверенностью предположить отсутствие субъективной реальности у искусственных интеллектуальных систем, и следовательно, неправомерность их отнесения к понятию «субъект». Конечно, часто использование понятия «субъект» для обозначения таких агентов является метафоричным (таково оно, на мой взгляд, и у Горюновой), и тем не менее, мне кажется, эта метафора вносит путаницу подобной той путанице, которую вносят такие термины как «искусственный интеллект», где слово «интеллект» будто бы предполагает некий аналог человеческого разума, или «цифровой двойник», где слово «двойник» намекает на существование какой-то мистической теневой сущности.

Таким образом, понятие «цифровой субъект» у разных авторов может либо обозначать какую-то особую сущность или отдельный предмет исследования в рамках изучения цифрового пространства (чаще всего подразумевается цифровой профиль), либо просто указывать на тот спектр проблем, с которыми субъект сталкивается в цифровом мире. Цифровой субъект может также обозначать собой различных агентов в цифровой среде, и в этом случае это понятие используется расширительно или метафорично. Мне представляется, что тот «пучок репрезентаций» (по аналогии с «пучком ощущений» у Юма) в цифровом мире, который наблюдается в цифровой деятельности человека, стоило бы называть квазисубъектом, во избежание приписывания ему свойств субъектности по аналогии наименования. Говорить о субъекте мы можем только при наличии всех его характеристик: т. е. субъект — это прежде всего живой человек, обладающий телом, сознанием, свободной волей и осознанием ответственности за свои действия. При этом его деятельность разворачивается как в физическом, так и цифровом пространстве, и нет необходимости разделять эту деятельность — она исходит от одного агента.

Специалисты в области цифровой антропологии А. А. Дыдров и Р. В. Пеннер верно отмечают, что цифровые профили человека

> «не могут быть однозначно оценены: с одной стороны, в категориях индивидуализма, это явления порядка “self”, с другой, – независимое, автономное существование digital self. В последнем случае оно не определяется конкретным референтом, но распределяется между агентами и функциями, включая алгоритмы” (2024, с. 44).

Но при этом, как представляется, их вывод о будущем категории субъекта излишне пессимистичен:

> «Человек в контексте датификации и – шире – интернетизации всех социальных сфер уже не может маркироваться исключительно категорией субъекта. «Субъект» превращается в идеалию отступающего под натиском алгоритмов и данных традиционного антропоцентрического мира» (Там же, с. 45).

В другой своей статье Р.В. Пеннер пишет, что

> «В цифровую эпоху под вопрос попадает идея субъектности... Место концепта «субъект» с конца XX в. занимают альтернативные социальные конструкты, в том числе социальные актанты (АСТ), в принципе не обладающие антропологической или социальной природой» (2024, с. 100).

На эти высказывания хочется возразить. Понятие субъекта, как я говорила выше, уже не раз в ходе истории своего существования уточнялось и дополнялось, и сейчас нет причин говорить об утрате его значимости; напротив — мне представляется, что искомая устойчивость человека в современном нестабильном мире требует сохранения этого понятия как одного из центральных. Перечисляемые различными авторами угрозы понятию субъекта вполне реальны, и человек, действительно, может столкнуться с утратой контроля над разными своими проявлениями, что может стать причиной серьезного антропологического кризиса. Именно поэтому, на мой взгляд, нужно не спешить в очередной раз постулировать «смерть субъекта» (на протяжение XX века он «умирал» уже несколько раз), а искать способы, чтобы субъект продолжал жить.

Если же говорить о понятии «цифрового субъекта», то, как мне видится, любое употребление этого понятия будет метафоричным, и во избежание лишней путаницы лучше избегать его использования, по крайней мере в тех случаях, когда мы обсуждаем философскую проблему субъекта. Мы говорим в первую очередь не о «цифровом субъекте», а о человеческом субъекте в условиях цифровизации.

Заключение. Как субъект может продолжить существовать?

Необходимо прояснить, что, говоря о продолжающемся существовании субъекта и утверждая необходимость его существования, я говорю и о понятии субъекта, и о референте этого понятия. Этот референт, разумеется, не является некоей самостоятельной сущностью, но подразумевает сложную систему феноменов, которую мы обозначаем данным понятием. Эта система может изменяться и дополняться, сохраняя при этом свои основные свойства, а именно: обозначать живое существо, которое является целесообразно действующим агентом, обладает сознанием и самосознанием, волей, субъективной реальностью и способностью принимать ответственность за свои

действия. Как пишет В. А. Лекторский, «Субъект существует только в единстве Я, межчеловеческих (межсубъектных) взаимоотношений и познавательной и реальной активности» (2001, с. 660). Расширение человеческой активности в нефизическую среду (например, цифровую) не противоречит этому пониманию.

Итак, утверждая необходимость существования понятия субъекта, тем не менее, невозможно игнорировать происходящие изменения, и возникает вопрос, как подходить к этому понятию с учетом перечисленных выше сложностей? В моем рассмотрении можно выделить две узловых темы — тему телесности и тему коммуникации. Именно коммуникативные взаимодействия подвергаются наибольшим изменениям в контексте развития цифровизации, так что очевидно, что эта тема оказывается в центре внимания. В связи с беспрецедентно возрастающей благодаря цифровым технологиям коммуникационной активностью современного человека возникает соблазн рассматривать коммуникацию как высшее и самодостаточное проявление человеческой сущности, как будто человек может быть редуцирован до тех текстов, которые он производит и которыми он обменивается в Сети. Однако я попыталась показать, что такое понимание неверно и что это понимание отрицательно сказывается на качестве самой коммуникации.

Таким образом, я полагаю, что для исследования субъекта в современной цифровой перспективе равнозначно важными являются два подхода — подходы воплощенного познания (т. н. 4-e cognition – embodied, embedded, enactive и extended, т. е. воплощенное, встроенное, инактивированное и расширенное познание) (Shapiro & Shannon, 2024) и нарративный подход. Подходы воплощенного сознания демонстрируют, как в когнитивной деятельности человека задействован не только его разум или мозг, но все тело, поэтому ни о какой отдельной от тела субъектности речи быть не может. Входящая в «4-е» концепция расширенного познания (extended cognition) (Clark & Chalmers, 1998) может применяться для описания способов взаимодействия человека с отчужденной от него цифровой памятью и в принципе с расширением деятельности человека в цифровой мир, как когнитивной, так и социальной. Она успешно описывает существование человека в т. н. «гибридной» среде.

С другой стороны, в цифровом пространстве мне в полной мере видится основание для применения нарративного подхода, поскольку высказывания в цифровой среде неизбежно превращаются в форму нарратива, пусть и не всегда целостного и последовательного. Как пишет Г. Л. Тульчинский,

> «ключевую роль в социализации, формировании и развитии сознания играет такая вроде бы обыденная для гуманитариев практика, как наррация — рассказывание связных осмысленных историй с выделением персонажей, играющих роли в этих историях. Такие истории выступают основой смыслопорождения, формулировками осмысленных представлений о происходящем и действительности» (2021, с. 305).

Субъект в цифровом мире, действительно, прежде всего проявляет себя как нарративный субъект, рассказчик. Лучано Флориди называет информационно-коммуникационные технологии «самыми мощными Я-технологиями, с которыми нам приходилось сталкиваться» (Floridi, 2014, p.59). В современном мире наши нарративные навыки и то, как мы пользуемся ими в цифровой среде, не только участвуют в конструировании и реконструировании нашей личностной идентичности (именно это Флориди и подразумевает под «Я-технологией»), но и являются главным «интерфейсом», с помощью которого осуществляется наша деятельность в обеих средах. Существование распределенного и расширенного субъекта возможно именно благодаря нашей нарративной способности.

В то время как большинство современных работ преимущественно сосредоточено на обсуждении «цифрового субъекта» или отдельных особенностей существования субъекта в цифровой среде, моей целью в данном исследовании было, во-первых, выявить ключевые проблемы, с которыми субъект сталкивается в цифровых взаимодействиях («бестелесность», «децентрация», цифровое отчуждение) и которые ставят под сомнение возможность сохранения его целостности; и во-вторых, показать, что искомая целостность может сохраняться при совместном использовании двух подходов — телесно-ориентированного, который связан в первую очередь с бытием субъекта в физической среде, и нарративного, который не только отражает бытие субъекта в цифровой среде, но и является своеобразным «мостом», соединяющим физические и цифровые аспекты субъекта. Оба эти подхода достаточно широко развиваются в современной философии, однако я подчеркиваю необходимость их сочетания в современном подходе к проблеме субъекта.

Обосновано, что существование отдельных, оторванных от реального физического субъекта, цифровой идентичности или цифрового субъекта является иллюзией или ошибкой наименования. Деятельность субъекта в цифровом пространстве является в определенном смысле продолжением Я-нарратива, сформировавшегося в физической среде. Однако, в связи с беспрецедентным уровнем публичности этих цифровых нарративов, требуется как высокий уровень самоконтроля субъекта над своими цифровыми действиями, так и усиление защитных мер социального и технологического характера, нацеленных на охрану частной жизни человека, на то, чтобы отчужденные от него личные данные не становились без его согласия и ведома достоянием общественности.

Подобные ситуации во многом связаны с тем разрывом, который образуется между воплощенным телесным субъектом и его цифровым «воплощением» – это определенного рода когнитивное искажение, в ходе которого, при наблюдении только цифровых проявлений, другой человек в Сети воспринимается как «персонаж» цифрового мира, а не как реальная личность. Если перефразировать кантовский императив, который говорил о том,

что к человеку нужно относиться как к цели, а не как к средству, то нужно сказать, что к человеку в цифровом мире мы должны относиться как к человеку, а не как к условному «цифровому субъекту». Невозможно проводить границу между нарративами человека и его физическим бытием, поскольку это равнозначимые части одной и той же системы, и нельзя ни одну из них игнорировать или принижать ее значение. Человеческий субъект выступает как обладающее телом существо, живущее в физической среде, взаимодействующее с другими существами непосредственным физическим, а также различными опосредованными (в том числе — цифровыми технологиями) способами. Благодаря телесности субъект сохраняет свою целостность и постоянство во времени и пространстве, благодаря способности создания нарративов — целостность и постоянство своей личностной идентичности, включающей в том числе множественные коммуникативные взаимодействия с другими людьми как в физической, так и в цифровой средах.

Таким образом, я считаю возможным заключить, что существование субъекта в контексте цифровизации возможно и необходимо, а его понимание возможно только при сочетании телесно-ориентированного и нарративного подходов.

Список литературы

Abat Ninet, A. (2019). Protecting the “Homo Digitalis.” *Naveiñ Reet: Nordic Journal of Law and Social Research*, 9, 153–170. https://doi.org/10.7146/nnjlsr.v1i9.122156

Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The Extended Mind. *Analysis*, 58(1), 7–19. https://doi.org/10.1093/analys/58.1.7

Floridi, L. (1999). *Philosophy and Computing. An Introduction.* Routledge.

Floridi, L. (2014). *The 4th revolution. How the infosphere is reshaping human reality.* Oxford University Press.

Goriunova, O. (2019). The Digital Subject: People as Data as Persons. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 125–145. https://doi.org/10.1177/0263276419840409

Nguyen, C. T. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. https://doi.org/10.1017/epi.2018.32

Shapiro, L., & Spaulding, S. (2024). Embodied Cognition. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2024). Metaphysics Research Lab, Stanford University. https://plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/embodied-cognition/

Бахтин, М. М. (2003). К философии поступка. В М. М. Бахтин, *Собрание сочинений в 7 томах: Т. 1: Философская эстетика 1920-х годов* (сс. 7–68). Русские словари: Языки славянской культуры.

Василенко, Л. А., & Мещерякова, Н. Н. (2023). Гибридность цифрового общества: Инновационная реальность или утопия? *Философия науки и техники*, 28(1), 48–65. https://doi.org/10.21146/2413-9084-2023-28-1-48-65

Величковский, Б. М. (2017). От исследований сознания к разработке когнитивных технологий. В *Субъективный мир в контексте вызовов современных когнитивных наук* (сс. 37–57). Аквилон.

Деблассио, А. (2010). Новые тенденции в альтернативных эпистемологиях. *Эпистемология и философия науки*, 23(1), 160–172. https://doi.org/10.5840/eps201023117

Дыдров, А. А., Невелева, В. С., Тихонова, С. В., & Труфанова, Е. О. (2022). Человек в цифровую эпоху. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Проблемы визуальной семиотики*, 4, 102–122. https://doi.org/10.23951/2312-7899-2022-4-102-122

Дыдров, А. А., & Пеннер, Р. В. (2024). Манифест цифровой антропологии. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(2), 17–51. https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.466

Лекторский, В. А. (2001). Субъект. В *Новая философская энциклопедия* (сс. 659–660). Наука.

Лекторский, В. А. (2020). Трансформация индивидуальной и коллективной памяти в контексте глобальной цифровизации. *Электронный научно-образовательный журнал История*, 11(9). https://doi.org/10.18254/S207987840012305-4

Лекторский, В. А. (2021). Глобальная цифровизация как экзистенциальный вызов. В *Человек в глобальном мире: Риски и перспективы* (сс. 20–31). КАНОН+.

Лешкевич, Т. Г. (2022). Метафоры цифровой эры и Black Box Problem. *Философия науки и техники*, 27(1), 34–48. https://doi.org/10.21146/2413-9084-2022-27-1-34-48

Лисенкова, А. А. (2020). Трансформация идентичности в цифровую эпоху. *Вопросы философии*, 3, 65–74. https://doi.org/10.21146/0042-8744-2020-3-65-74

Орех, Е. А., & Сергеева, О. В. (2015). Цифровое лицо и цифровое тело: Новые явления в визуальном контенте социальных сетей. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология*, 2, 137–145.

Пеннер, Р. В. (2023). Ab offline in online et retro offline: Социально-философская интерпретация цифровой идентичности. *Цифровой учёный: лаборатория философа*, 6(1), 6–15.

Пеннер, Р. В. (2024). Цифровая идентичность: Теория и методология. *Вестник Московского университета. Серия 7. Философия*, 48(2), 98–113.

Труфанова, Е. О. (2017). Я как реальность и как конструкция. *Вопросы философии*, 8, 100–112.

Труфанова, Е. О. (2021a). Приватное и публичное в цифровом пространстве: Размывание границ. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(1), 14–38. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.130

Труфанова, Е. О. (2021b). Человек в цифровом мире: «распределенный» и целостный. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, 3, 370–375. https://doi.org/10.17072/2078-7898/2021-3-370-375

Тульчинский, Г. Л. (2021). Homo digitalis и самосоздание: Трансформация, вызовы и запрос на уникальную самость. *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, 3, 302–311. https://doi.org/10.17072/2078-7898/2021-3-302-311

Тульчинский, Г. Л. (2023). Смысл, субъектность и ответственность в цифровых коммуникациях. *Человек*, 34(3), 73. https://doi.org/10.31857/S023620070026106-3

Фромм, Э. (2017). *Анатомия человеческой деструктивности*. АСТ.

References

Abat Ninet, A. (2019). Protecting the "Homo Digitalis." *Naveiñ Reet: Nordic Journal of Law and Social Research*, 9, 153–170. https://doi.org/10.7146/nnjlsr.v1i9.122156

Bakhtin, M. M. (2003). Toward a philosophy of the act. In M. M. Bakhtin, *Collected Works in 7 Vols. 1: Philosophical Aesthetics of the 1920s* (pp. 7-68). Russian Dictionaries: Languages of Slavic Culture. (In Russian).

Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The Extended Mind. *Analysis*, 58(1), 7–19. https://doi.org/10.1093/analys/58.1.7

Deblasio, A. (2010). New trends in alternative epistemologies. *Epistemology & Philosophy of Science*, 23(1), 160–172. https://doi.org/10.5840/eps201023117 (In Russian).

Didrov, A. A., Neveleva, V. S., Tikhonova, S. V., & Trufanova, E. O. (2022). A Person in the Digital Age. *ΠΡΑΞΗΜΑ. Journal of Visual Semiotics*, 4, 102–122. https://doi.org/10.23951/2312-7899-2022-4-102-122 (In Russian).

Dydrov, A. A., & Penner, R. V. (2024). Digital Anthropology Manifesto. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(2), 17–51. https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.466

Floridi, L. (1999). *Philosophy and Computing. An Introduction.* Routledge.

Floridi, L. (2014). *The 4th revolution. How the infosphere is reshaping human reality.* Oxford University Press.

Fromm, E. (2017). *The Anatomy of Human Destructiveness.* AST Publ. (In Russian).

Goriunova, O. (2019). The Digital Subject: People as Data as Persons. *Theory, Culture & Society*, 36(6), 125–145. https://doi.org/10.1177/0263276419840409

Lektorsky, V. (2020). Transformation of Individual and Collective Memory in the Context of Digitalization. *Istoriya*, 11(9). https://doi.org/10.18254/S207987840012305-4 (In Russian).

Lektorsky, V. A. (2001). Subject. In *New encyclopedia of philosophy* (pp. 659-660). Nauka Publ.. (In Russian).

Lektorsky, V. A. (2021). Global digitalization as an existential challenge. In *Man in the global world: Risks and prospects* (pp. 20-31). KANON+ Publ. (In Russian).

Leshkevich, T. G. (2022). Metaphors of the digital age and the Black Box Problem. *Philosophy of Science and Technology*, 27(1), 34–48. https://doi.org/10.21146/2413-9084-2022-27-1-34-48 (In Russian).

Lisenkova, A. A. (2020). Transformation of Identity in the Digital Age. *Voprosy Filosofii*, 3, 65–74. https://doi.org/10.21146/0042-8744-2020-3-65-74 (In Russian).

Nguyen, C. T. (2020). Echo Chambers and Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141–161. https://doi.org/10.1017/epi.2018.32

Orekh, E. A., & Sergeeva, O. V. (2015). Digital Face and Digital Body: New Phenomena in the Visual Content of Social Networks. *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology*, 2, 137–145. (In Russian).

Penner, R. V. (2023). Ab offline in online et retro offline: Socio-philosophical interpretation of digital identity. *The Digital Scholar: Philosopher's Lab*, 6(1), 6–15. (In Russian).

Penner, R. V. (2024). Digital Identity: Theory and Methodology. *Moscow University Bulletin. Series 7. Philosophy*, 48(2), 98–113. (In Russian).

Shapiro, L., & Spaulding, S. (2024). Embodied Cognition. In E. N. Zalta & U. Nodelman (Eds.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2024). Metaphysics Research Lab, Stanford University. https://plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/embodied-cognition/

Trufanova, E. O. (2017). The Self as Reality and as Construction. *Voprosi filosofii*, 8, 100–112. (In Russian).

Trufanova, E. O. (2021). Private and Public in the Digital Space: Blurring of the Lines. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(1), 14–38. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i1.130 (In Russian).

Trufanova, E. O. (2021b). Human in the digital world: "distributed" and integral. *Vestnik Permskogo Universiteta. Seriya Filosofia Psikhologiya Sotsiologiya*, 3, 370–375. https://doi.org/10.17072/2078-7898/2021-3-370-375 (In Russian).

Tulchinskii, G. L. (2021). Homo digitalis and self-awareness: transformation, challenges and request a personological unique self. *Vestnik Permskogo Universiteta. Seriya Filosofia Psikhologiya Sotsiologiya*, 3, 302–311. https://doi.org/10.17072/2078-7898/2021-3-302-311 (In Russian).

Tulchinskii, G. L. (2023). Meaning, Subjectness and Responsibilityin Digital Communications. *Chelovek*, 34(3), 73. https://doi.org/10.31857/S023620070026106-3 (In Russian).

Vasilenko, L. A., & Mescheryakova, N. N. (2023). Digital hybridity: innovative reality or utopia? *Filosofija nauki i tehniki / Philosophy of Science and Technology*, 28(1), 48–65. https://doi.org/10.21146/2413-9084-2023-28-1-48-65 (In Russian).

Velichkovsky, B. M. (2017). From consciousness research to the development of cognitive technologies. In *Subjective world in the context of challenges of modern cognitive sciences* (pp. 37-57). Akvilon Publ. (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Game Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.512

Traumatic Futurism in Computer Games

Vladislav V. Kirichenko

HSE University. St. Petersburg, Russia. Email: kirlimfaul[at]gmail.com
ORCID https://orcid.org/0000-0002-9209-0554

Received: 8 May 2024 | Revised: 22 June 2024 | Accepted: 30 June 2024

Abstract

This work is devoted to the issue of traumatic futurism in computer games. This type of game has long become an important element of the everyday culture of many people. That is why it is worth paying special attention to the study of their medial psychological capabilities and mechanisms of influence. In the modern world, games have increasingly begun to address issues of existing problems in the field of politics, society and culture, including periodically related to issues of trauma and disaster, which can be experienced by people both personally and remotely through news or works of art. The concept we use is "traumatic futurism". It means a special form of medial normalization of the crisis experience that the game subject could experience in his real life. The term is intended to indicate the unique features that gaming simulations and procedures can generate. Throughout the work, we build on the research of various authors who analyzed both the problems of disaster and trauma, as well as various features of the normalization or sedation of difficult real experiences by media. The work presents an analysis of game projects that focus either on the private experience of the traumatic or the collective experience of the catastrophic. In conclusion, different outcomes of traumatic futurism are drawn, which can be considered as a positive therapeutic effect, but also as a sedative, normalizing media factor.

Keywords

Trauma; Computer Games; Game Studies; Precarity; Catastrophe; Traumatic Futurism; Tragedy

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Исследования игр | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.512

Травматический футуризм в компьютерных играх

Кириченко Владислав Владимирович

НИУ ВШЭ СПб. Санкт-Петербург, Россия. Email: kirlimfaul[at]gmail.com
ORCID https://orcid.org/0000-0002-9209-0554

Рукопись получена: 8 мая 2024 | Пересмотрена: 22 июня 2024 | Принята: 30 июня 2024

Аннотация

Настоящая работа посвящена вопросу травматического футуризма в компьютерных играх. Данный вид игр уже давно стал важным элементом повседневной культуры множества людей. Именно поэтому стоит уделить особое внимание изучению их медиально-психологических возможностей и механизмов влияния. В современном мире игры все чаще стали обращаться к вопросам существующих проблем в области политики, социума и культуры, в том числе к вопросам травмы и катастрофы, которые могут переживаться людьми как на личном опыте, так и удаленно через новости или произведения искусства. Под «травматическим футуризмом» подразумевается особая форма медиальной нормализации кризисного опыта, который мог бы пережить игровой субъект в своей реальной жизни, при этом находясь в условиях «безопасного предпроживания». Термин призван указать на уникальные особенности, которые способны порождать игровые симуляции, процедуры и конфигурации в условиях интерактивности. На протяжении работы автор отталкивается от исследований различных авторов, анализировавших как проблемы катастрофы и травмы, так и разнообразные особенности нормализации или седативизации различными медиа опыта реального. В работе представлен анализ игровых проектов, которые фокусируются либо на частном опыте травматического, либо на коллективном опыте катастрофического. В заключении делается вывод о возможных исходах травматического футуризма, которые могут быть рассмотрены как позитивный терапевтический эффект или как седативный и нормализующий эффект медиа.

Ключевые слова

травма; компьютерные игры; исследования игр; прекарность; катастрофа; травматический футуризм; трагедия

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Введение

В современном мире компьютерные игры занимают ведущую позицию в пространстве новых медиа. Будучи синтетическими по своей природе, такие игры способны выстраивать с игроками сложные отношения, в которых значительную роль играют понятия «симуляции» (виртуальность) и «процедур» (алгоритмы). Поскольку компьютерные игры уже давно вышли за пределы чистого людуса (ludus – лат. «игра»), они серьезно вовлекаются в различные социальные и культурные процессы в глобальных масштабах. Они способны отражать как прошлое, так и настоящее в его различных аспектах и предлагать игрокам погружение в совершенно различные интерфейсные системы игровых миров. Некоторые из современных компьютерных игр даже подхватывают вопросы политической повестки и/или социальной проблематики, определенным образом реорганизуя существующие дискурсы через людонарративные элементы. Однако игры, подобно классическим медиа вроде кинематографа или литературы, могут предсказывать будущее по крайней мере относительно важных аспектов человеческих переживаний, значимых ситуаций или даже катастрофических происшествий. Эта идея сама по себе не нова, ее подробное изучение можно встретить в работах французского психоаналитика и литературоведа Пьера Байяра, который в своей книге «“Титаник“ утонет»[1] (2016) продемонстрировал сложные механизмы предугадывания, существующие в художественной литературе. Байяр разделял различные типы угадывания: «предвидение верное», «предвидение верно отчасти», «предвидение неверное» и «предвидение спящее». Каждое из этих типов предвидения имеет свои степени достоверности: от очень высокой к крайне сомнительной. Так, к примеру, он рассматривает творчество Тома Клэнси (1947—2013) как случай весьма частого и вполне верного предугадывания целого ряда мировых катаклизмов: от предсказания теракта 11 сентября (серия романов про Джека Райана, в частности, «Долг Чести», 1994) до конфликта в Южной Осетии в 2008 г. (игра “Tom Clancỳs Ghost Recon”, 2001). Несмотря на несколько эпатажный характер[2] некоторых глав текста, Байяр предлагает весьма трезвый список и того, что может предсказываться, и того, как это может происходить внутри текста. Сам автор отмечал: «В связи с провидческим характером литературы возникают немаловажные теоретические вопросы <...> Вопросы эти, прежде всего, обусловлены совершенно не очевидной возможностью выловить из всей массы литературной продукции

1 Это часть трилогии, посвященной различным аспектам предугадывания в художественной литературе, две остальные работы: “Demain est écrit” (2005) и “Le Plagiat par anticipation” (2009). На русский язык переводилась только последняя книга трилогии, которая здесь цитируется.

2 Байяр широко известен своими полемическими заявлениями, как и провокационными названиями некоторых своих книг (вроде «Искусство рассуждать о книгах, которые вы не читали», 2012), однако это не умаляет важности поставленных им вопросов и осуществленных интерпретаций.

сочинения, обладающие провидческим характером, причем не ожидая, что пророчество свершится» (Байяр, 2017, с. 14).

Травма как опыт утраты

Условное предсказание или преугадывание будущих феноменов и ощущений является одной из частей того, что мы называем «травматическим футуризмом», который наличествует не исключительно в литературе, но и в компьютерных играх. Второй элемент данного определения кроется за понятием «травмы», которая со времен Зигмунда Фрейда получила множество определений и даже отдельную область исследований (“trauma studies”). С точки зрения антрополога Сергея Ушакина, существует три основных направления исследований травматического: 1) травма как опыт утраты; 2) травма как консолидирующее событие; 3) травма как символическая матрица (Ушакин, 2009, с. 8–10). Для нашей статьи актуальным является именно первый подход. Тем не менее так же важно, что мы исследуем и культурную травму, т. е. такую, которая была символически освоена, например, в произведении искусства или в дискурсе некоторого сообщества. Джеффри Александер писал: «Культурная травма имеет место, когда члены некоего сообщества чувствуют, что их заставили пережить какое-либо ужасающее событие, которое оставляет неизгладимые следы в их групповом сознании, навсегда отпечатывается в их памяти и коренным и необратимым образом меняет их будущую идентичность» (Александер, 2012, с. 6). По мнению ученого, с травмой всегда связаны четыре репрезентации: 1) природа боли («откуда идет катастрофа?»); 2) природа жертвы («почему и за что именно мы?»); 3) связь жертвы и травмы с более широкой аудиторией («я такой не один»); 4) распределение ответственности за травму («кто виноват?»).

Культурная травма позволяет возникать группам, объединенным определенными событиями и опытом, которые в своей памяти подсознательно оформляют некое событие/опыт как негативное, и этот свойство события переживается поколениями (Айерман, 2016). Кроме того, с точки зрения Петра Штомпки, который выдвигает близкое для «травматического футуризма» представление, травма всегда находится в рамке культуры: «Всегда присутствует наличный набор доступных значений, закодированных в культуре конкретной общности (общества). Индивиды не выдумывают значения, а отбирают их из окружающей культуры, применяя к потенциально травматическим событиям. Некоторые из этих интерпретаций описывают события как травматические. Некоторые рассматривают воображаемые, объективно несуществующие события как травматические. А некоторые считают объективно травматические события нетравматическими» (Штомпка, 2001, с. 9). В этом высказывании важна и множественная разветвленность возможных переживаний (не)травматического субъекта, выделяемая Штомпкой, и то, что травматиче-

ское может находиться в потенции, определяться в перспективе вероятного в будущем.

Итак, травма понимается нами в культурно-психологическим аспекте как некоторое яркое негативное переживание, связанное с опытом катастрофического (понимаемого как в индивидуальном, так и коллективном планах) и выраженное в том или ином произведении искусства, задающем определенные медиальные нормы для переживания этой травмы. Сама травма не обязательно должна быть четко объявлена, но она может репрезентироваться через катастрофическое и его образы. Более того, травма, как и катастрофическое, повторяема, она всегда стремится о себе напомнить: «Травма, в самом средоточии первичных процессов, явственно стремится с прежней настоятельностью о себе напомнить. Там, в процессах этих, травма действительно заявляет о себе вновь — более того, она часто выступает при этом в неприкрытом виде» (Лакан, 2004, с. 62). В свою очередь, катастрофическое, будучи определенно связанным с травматическим, существует не только как реально случившееся или медиально репрезентированное, но и как часть того, что мы носим в себе в своей повседневности.

Катастрофа (в) повседневности

Переживание катастрофического не является полноценным элементом опыта повседневности, однако первое периодически «проклевывается» во втором, акцентируя травматическое или его последствия. Травмы далеко не всегда могут быть локализованы, однако их эффекты или даже постэффекты способны возникать в действительности и получать самые разные выражения. Одним из таких выражений может быть прекарность, понимаемая не в классической формулировке социологии труда, но в более широком смысле, как понятие, которое означает «неуверенность в завтрашнем днем», «ощущение незащищенности». Вне трудового аспекта прекарность имеет отношение к подверженности переживанию травматического опыта. Во французских переводах работы Ханны Арендт «Истоки тоталитаризма» (1951) можно встретить слово “désolation” (absence de sol)[1] для обозначения прекарного состояния индивида в тоталитарном обществе (цит по: Jacobi, 2005, p. 3). Тем не менее это слово еще значит и «постэффект цунами» – «опустошение» (во французском языке) — отсюда важная перекличка с известной работой Жана-Пьера Дюпюи, его «Малой метафизикой цунами» (2019), в которой глобальные катастрофы рассматриваются как определяющий фактор развития общества и/или цивилизации: например, Лиссабонское землетрясение для XVIII в. (Дюпюи, 2019). Как отмечает Н. Б. Афанасов: ««Просвещённый ката-

1 Во французском языке этот корень используется для выражения классического извинения, как во фразе “je suis désolé(e)” («Простите меня», «Мне жаль»). Этот психолингвистический маркер ясно свидетельствует о присутствии катастрофического в повседневном языке, пусть даже это не частый случай в языке в принципе — он лишь подтверждает правило: катастрофическое не присутствует в повседневности, но «проклевывается».

строфизм», таким образом, является для нас особого рода мысленным экспериментом, или, лучше сказать, модусом мышления. Человечество должно одновременно воспринять себя и как жертву насилия, и как причину происходящего зла. Только такое мышление может придать серьёзности нашим планам по спасению самих себя, которым мешает атрибутирование ответственности другим или природе» (Афанасов, 2020, с. 217).

В общих чертах катастрофа – это значительное губительное событие с трагическими последствиями. Одними из следствий катастрофы являются: размытая, но резко-болезненная память; травматический опыт; переживание горя как зла судьбы. Технически можно было бы предположить триаду взаимно подразумевающихся терминов, которые часто используются как синонимы: катастрофа — травма — трагедия. В этой триаде есть некоторый элемент последовательности, который закреплен за тем, о чем конкретно идет речь: катастрофа понимается как разрушительный феномен с человеческим участием; травма — как ранящий характер катастрофы, который оставляет шрамы и следы на теле и / или душе тех, кто с ней столкнулся реально и / или опосредованно; трагедия — дискурсивная форма обработки катастрофы и вероятного выражения травмы, которая определенно соотносится с коллективной и/или индивидуальной памятью о катастрофе.

Катастрофы происходили всегда, отношения к ним и их интерпретация несколько менялись. Как писал Морис Бланшо: «Бедствие — это всегда его неминуемость, но поскольку будущее в порядке прожитого времени принадлежит этому бедствию, то это бедствие будущее всегда устраняет и разубеждает задним числом, нет никакого будущего для бедствия, как и нет пространства и времени, в котором оно совершается» (Blanchot, 1980, p. 7). Проблема бедствий в социальном-психологическом аспекте современного мира, а именно, возрастающем сопереживании горю, которое когда-то было либо далеким, либо неизвестным. В глобализированном мире катастрофы ощущаются «ускоренными» и более личностными даже для удаленных наблюдателей из-за доступности различных потоков информации. Данный вопрос был поставлен и подробно раскрыт в работе Поля Вирильо «Скорость и политика. Эссе о дромологии» (1977) в контексте его концепта «дромология»[1] («ускорение» ритма жизни, коммуникации и переживаний). Эксплицитное сосуществование травматического и катастрофического на фоне человеческой повседневности, а также их имплицитное присутствие в этой самой повседневности приводит нас к мысли том, что в художественном продуцировании если не всегда, то весьма продолжительное время существует то, что можно назвать «травматическим футуризмом».

1 Сам Вирильо отмечает, что образовал свой термин от фр. Dromomane, как по-французски при Старом режиме называли дезертиров, а в психиатрии — лунатиков (людей, бродящих во сне) (Virilio, 1977, p. 15)

Травматический футуризм

Травматический футуризм представляет собой идею о том, что в рамках творческой деятельности субъект способен создавать произведения, которые могут предугадывать катастрофические события разного масштаба (как частного, так и глобального). Такого рода произведения не обязательно являются продуктом или результатом, скажем, терапевтического письма для проработки собственных проблем или переживаний (как, например, бывает в автофикциональной литературе), но предлагают некоторую форму нормализации травматического через саму медиацию, т. е. посредством «безопасного предпроживания». Мы используем понятие «безопасного предпроживания» в значении некоторой возможности симуляции[1] отстраненного кризисного опыта. Это можно понимать как медиальную неосознаваемую самоподготовку к серьезному аффекту в будущем, но данную в настоящем через чужой или воображаемый опыт. Разница в том, что медиальная обусловленность телесных и поведенческих практик (в том числе психических реакций) существовала всегда, притом в разных формах. Условно говоря, человек может вести себя даже в ответственные моменты своей жизни в соответствии с тем, что он когда-либо видел или читал. Однако медиация травмы – это явление XX в., в котором возникает необходимость «заслона» и «дистанцирования»[2] для ощущения безопасности, а также для контроля «гражданского спокойствия» в условиях глобального мира.

Одними из следствий чувственной проработки травматического может быть нормализация заботы и критического опыта. Цель этой нормализации – здравое, конструктивное, недеструктивное и нетрансгрессивное переживание критического (финальная цель — возможность вернуться к сохранению или начать заново — игры удачно пользуются данным психоаналитическим механизмом). Последствия этой нормализации могут затрагивать самые разные области жизни. С одной стороны, это приводит к экстрачувствительности по отношению к непроработанным аффектам и ситуациям, особенно ощутимым в контексте дромологии глобального мира. С другой стороны, это легализует определенные формы поведения при кризисе в семье, на войне, во время и после землетрясения и пр. Таким образом, можно говорить о том, что травматический футуризм предлагает нормализацию катастрофического посредством симуляции самого опыта катастрофы через фикциональность. Главная проблема заключается в том, что эта нормализация может быть не всегда позитивной.

Опыт медиального опосредования катастрофы изучал Жан Бодрийяр в нескольких своих работах, например, в «Символическом обмене и смерти»

1 Понятие симуляции тем более важно, что оно имеет прямое отношение к компьютерным играм, на примере которых мы будем рассматривать травматический футуризм в его различных версиях.

2 Возможно, также можно говорить о «дистанцированном вовлечении или погружении», когда игрок переживает то, с чем никогда не сталкивался в обычной жизни.

(1976), «Духе терроризма» (2001). В своей поздней работе Бодрийяр задается вопросом о сущности современного терроризма, который разительно отличается то того, что существовало до 90-х гг. XX в. В одном из отрывков Бодрийяр размышляет о сути фильмов-катастроф, которые уже давно имеют сложившуюся жанровую историю: от «Годзиллы» (1954) до «Послезавтра» (2004) и др. Бодрийяр пишет: «Бесчисленные фильмы-катастрофы свидетельствуют о существовании такого фантазма, который они словно заговаривают, пытаясь утопить его образ во всевозможных спецэффектах. Но всеобщее притяжение, которое они вызывают, равно как и порнография, показывает, что переход к действию всегда рядом — стремление отрицания всякой системы становится тем сильнее, чем больше она приближается к совершенству и всемогуществу» (Бодрийяр, 2016, с. 98).

Не вдаваясь в подробности размышления Бодрийяра о США как о божественной фигуре и в целом о проблеме теракта 11 сентября, можно отметить важное подмечание философа о том, что кинокартины в жанре катастрофы часто имеют тенденцию к созданию трагической репрезентации опыта возвышенного, когда человек сталкивается с чем-то абсолютно великим, но при этом находит в себе силы оставаться человеком, сохранять свое достоинство. Эта репрезентация классически является красивой в плане трагического романтизма и несколько удаленной благодаря спецэффектам и вообще самой специфике производства кинопродукции, например, в связи с мелодраматическим эффектом любовной коллизии (как в «Титанике», 1997).

Спецэффектность кинематографа, как и «геймплейное затуманивание» в компьютерных играх, их гиперреальный характер в вопросе трагического следует логике катастрофического-катарсического. Как отмечает К. А. Очеретяный: «В самом деле и фильмы-катастрофы, и супергероика прежде всего вводят нас в мир, где все, как в античном космосе, покоится на своих местах, а динамика жизни скорее вечное возвращение, правда, только в симулятивном виде, как в тех городах-моделях, условно воспроизводящих повседневность, но построенных только для того, чтобы быть разрушенными при испытании ядерной бомбы. Смысл всех погонь, взрывов, разрушений и упадка, которые манифестируют фильмы-катастрофы и супергероика, не в конечной цели, а в процессе – в поэтике насилия, или почти в религиозном смысле в эсхатологическом преодолении этического» (Очеретяный, 2023, с. 61). Однако в итоге это может приводить к тому, что можно было бы назвать «седативностью» от эстетического опыта[1], то есть такого знакомства с медиальной репрезентацией, которое притупляет и нормализует нечто ужасное, что должно было бы вызывать в нас тяжелые переживания и ярко негативные эмоции. Самый

1 Эта проблема активно рассматривалась Бодрийяром в его работе «Симулякры и симуляция» (1981) с помощью другого понятия — апотропии (или в оригинале “dissuasion”, дословно «разубеждение») в более негативном ключе как «сдерживание через разубеждение или устрашение», так он отмечает: «Апофеоз симуляции — ядерная угроза. Однако «равновесие страха» всегда только спектакулярный аспект системы апотропии, которая изнутри проникла во все поры повседневной жизни» (Бодрийяр, 2015, с. 50).

легкий пример – это «медиальная усталость» от информации о военных действиях в рамках какого-либо дискурсивно значительного и длительного конфликта.

Нормализующая седативность медиа, как и предпроживание посредством медиарепрезентаций, сами по себе не являются проблемой, вопрос остается лишь в том, к чему они могут приводить. Так, в контексте рассуждений Бодрийяра проблема социальных и политических иллюзий получает негативную оценку, особенно потому, что пространство повседневности совершенно не свободно от таких иллюзий (например, идеологических). Поэтому такого рода седативность всякого искусства стоит рассматривать как негативный фактор логики предпроживания катастрофического и нормализации такого опыта в контексте концепции сохранения гражданского спокойствия. В рамках этого взгляда сопротивление практикам травмофутуризма требует особой дополнительной подготовки субъекта, воспринимающего ту или иную репрезентацию или симуляцию, а именно фильтрационных способностей внутри дискурса. Перспектива бодрийяровского взгляда дает не только неприятие седативности, но и инструмент сопротивления, развенчивания иллюзий.

Позитивную интерпретацию факта медиальных предпроживаний в искусстве можно вывести, если обратиться к психоанализу юнгианского варианта в лице Джеймса Хиллмана (Хиллман, 2020), который написал книгу об «Исцеляющем вымысле» (ориг. “Healing Fiction”, 1983). Книга начинается с двух слов: «исцеление» и «вымысел», которые вместе образуют целостное понятие. Это название можно прочитать двумя совершенно разными способами: вымысел, который исцеляет, и сам вымысел об акте исцеления. Двойная валентность названия выражает основную тематическую сеть книги. Наша реальность создается посредством наших вымыслов; осознавать эти вымыслы — значит получить творческий доступ и участие в поэтике или создании нашей психики или душевной жизни. Источником «болезни» нашей жизни иногда являются наши вымыслы. Наши выдумки можно «исцелить» посредством добровольного участия, и в этом смысле «исцеления» они вновь обретают свою внутреннюю терапевтическую функцию. Вымысел, который так легко рассматривать как нечто «ложное», порожденное психопатологией повседневной жизни, возвращается на уровень поэтики и в основу самого разума. Таким образом, можно сказать, что вымысел, как и все медиапроизводство в контексте травматического/катастрофического, является удобной формой для позитивной самоподготовки в аспекте более качественного освоения собственной психики, особенно в отношении кризисного опыта.

Не стоит ставить явный водораздел между позитивными (укрепленностью «я», моральной готовностью к кризису и пр.) и негативными эффектами (усталостью, невосприимчивостью и пр.) травматического футуризма, поскольку они слишком индивидуальны. Более того, вполне справедливо находиться в ситуации сомнения перед частными и/или даже коллективными

нарративами, то есть быть невосприимчивым к чей-то травме, не разделять ее, а порой и сопротивляться позиции, демонстрируемой в том или ином произведении искусства, поскольку оно может казаться, например, неправдоподобным из-за собственного опыта.

Приближаясь к поприщу компьютерных игр, можно отметить, что в этой области исследований существуют две теории, которые имеют непосредственное отношение к тому, как игры производят иллюзорный опыт, который необходимо фильтровать. Обе теории имеют достаточно похожие названия и наполнения: первая — риторика симуляций (simulation rhetoric) Гонзало Фраски, вторая — процедурная риторика (procedural rhetoric) Яна Богоста. Последний теоретик определяет процедурную риторику как «искусство убеждения посредством представлений и взаимодействий, основанных на правилах, а не устного слова, письма, изображений или движущихся изображений» (Bogost, p. ix). В целом Гонзало Фраска говорит примерно о том же самом, он полагает, что геймдизайнеры создают законы и идеологические условия, «добавляя или исключая правила манипулирования» (Frasca, p. 223). Способность процедурно (вычислительно) исполнять ряд правил качественно отличает компьютерные игры от других медиа. Игроки относятся к играм, несмотря на всю их «искусственность», как к осознанным высказываниям, сделанным в определенном контексте[1]. Тот факт, что игрок якобы все делает в игре сам, или же благодаря чистой интерактивности игрок мыслится как автор-актор того или иного поступка/поведения, является в определенной степени надуманным, поскольку игровые процессы закладываются разработчиками лишь для того, чтобы игрок мог их активировать (Bogost, p. 44-45); исключением является только случаи сбоев уже заложенных процессов (баги, глитчи и пр.)[2]

В подтверждение своей концепции в 2003 г. Гонзало Фраска сделал флэш-игру под названием “September 12th: A Toy World”. Главная механика игры заключается в стрельбе ракетами по террористам (изначально катастрофическая образность, а благодаря названию еще и травматическая). Тем не менее, когда игрок попадает по ним, он всегда задевает гражданских, из-за чего террористов становится только больше, и победить в итоге невозможно. Этот проект формулирует весьма ясное высказывание относительно катастрофических событий политического характера и последовавших

1 Игроки способны видеть высказывания игр и критически воспринимать непрямые сложные отображения реальных проблем. Одним из наиболее примечательных кейсов можно назвать игру “The Suicide of Rachel Foster” (2020), в которой разворачивается сложная социальная истории нескольких семей в маленьком городке. В этой игре развивается целый ряд спорных мотивов (убийство из ревности, беременность несовершеннолетней от замужнего мужчины, травматическая амнезия и др.), которые можно понять весьма по-разному, что хорошо демонстрируют пользовательские рецензии на Steam-странице игры — https://store.steampowered.com/app/1057750/The_Suicide_of_Rachel_Foster/

2 Более того, даже это не всегда так, некоторые разработчики убеждены как в своей убедительности (т. е. тех средств играния, которые они предоставляют игроку), так и просто в широте компутабельных возможностей, которые не обязательно были предусмотрены. Соответственно, они иногда специально не исправляют «сломанности» игры.

реакций на них. Он отчетливо демонстрирует, как компьютерные игры используют свою медиариторику для утверждения и навязывания определенных идей и интерпретаций. Например, в данном случае игра исходит из пресуппозиции деонтического характера, что именно таким образом необходимо бороться с терроризмом, однако в геймплейном развитии выводится контртезис об алетической невозможности выполнения поставленной задачи: механика все увеличивающегося количества террористов не согласуется с игровыми способами влиять на мир игры.

Два типа травмофутуризма в играх

Поскольку данная работа относится сразу к двум исследовательским областям (trauma studies и game studies), следует внести ряд теоретических замечаний по поводу методологии. Если о проблеме травмы было сделано уже множество утверждений, то о подходе к исследованию игровых объектов поговорить до сих пор не удавалось. В рамках данной работы мы обращаемся к ряду методов и типов анализа, а именно к нарративному анализу содержания изучаемых компьютерных игр, в частности, к мотивно-тематическому подходу, поскольку это один из лучших способов для обнаружения травматического; к функциональному методу, потому что важно продемонстрировать именно функционирование «безопасного предпроживания» и «медиатизацию травматического»; к имманентному анализу игрового объекта и анализу визуальных репрезентаций, поскольку они сопутствуют нарративной оптике, которая может включать различные способы и средства рассказывания истории. Несмотря на то, что травма – это свойство, приписываемое какому-либо событию, она может быть актуализирована именно в нарративе, особенно когда находится на этапе «рутинизации» (Александер, 2012, с. 17), т. е. была воображаемо и символически освоена, выражаясь терминами Лакана, и в «рутинизации» весомое значение играет авторское / геймдизайнерское осмысление .

Немаловажным является определение критериев травматического футуризма, который может быть реализован в компьютерных играх. Во-первых, это симулятивность (виртуальность как особое пространство), которая предоставляет определенную среду для действий игрока и его взаимодействий с доступными элементами мира, для использования его аффордансов. Во-вторых, вытекающая отсюда интерактивность компьютерных игр, в среде которых действия и взаимодействия могут быть как предусмотренными («подразумевающиеся правила»), так и непредусмотренными («фактические правила»[1]). В-третьих, это конфигуративность[2] игрового опыта, связанная с различными формами играния в условиях множественной или ограниченной опциональности решений игрока. В-четвертых, указание на травматическое в широком

1 Терминология Р. Скалли-Блэйкера (Скалли-Блэйкер, 2016).
2 В понимании Маркку Эскелинена (Eskelinen, 2001).

смысле слова: это может быть сама катастрофа как событие, травма как спецификация этого события или даже трагедия как дискурсивная форма проговаривания травмы катастрофического события. В играх не всегда представлены все элементы данной последовательности, однако это не умаляет важности их травматического футуризма. В-пятых, это «безопасное предпроживание», которое связанно с удаленной позицией игрока по отношению к демонстрируемому катастрофическому или травматическому событию. Более того, «безопасное предпроживание», понимаемое как функция некоторых игр, не только удаляет события от личной жизни игрока, но способствует сдерживанию катастрофического события и защите игрока в том смысле, что игры всегда, кроме редких исключений, предоставляют способы победы / прохождения: игрока обучают правилам поведения в мире, предоставляют ему ресурсы для успешного завершения игры и пр. Для реализации данной функции важны не только нарративные средства, но и игровые алгоритмы: игровые механики, математика баланса и общие принципы игрового процесса.

Чтобы наша позиция была яснее, приведем несколько коротких примеров игровых проектов, которые содержат в себе указанные элементы травматического футуризма. В игре In Sound Mind (2021) игрок исполняет роль психотерапевта, который погружается в сознания своих клиентов посредством аудиозаписей психоаналитических сеансов, чтобы разрешить их ментальные проблемы (неконтролируемая агрессия, неуверенность в себе и своих способностях, болезненное неприятие собственной внешности и др.); при этом игровой процесс выглядит как хоррор на выживание от первого лица с головоломками и монстрами-тенями, отражающими темные переживания и мысли того или иного персонажа. Среди более классических примеров можно выделить Silent Hill 2 (2001), в которой главный герой Джеймс проживает мистический кошмар, полный бодихоррорных монстров, отражающих вину героя и ее отрицание. Кошмар Сайлент Хилла постепенно приводит Джеймса к осознанию факта травматической амнезии, переноса и подмены собственных воспоминаний после его убийства собственной жены. В Metal Gear Solid 4 : Guns of the Partriots (2008) одной из главных тем становится проблема посттравматического стрессового расстройства, которое, с одной стороны, характеризует в принципе войны как катастрофическое явление для рядового военного, а с другой, — реализуется как игровая механика в виде полоски ментального здоровья главного героя Солида Снейка, которому периодически необходимо «лечиться» от подавленности и стресса.

Все компьютерные игры, содержащие в себе травматический футуризм, можно разделить на два разных типа: сконцентрированные на частной / индивидуальной или коллективной / глобальной проблематике. Оба они равно важны, и достаточно широко представлены в истории игровой индустрии с 1980-х гг. Для того, чтобы продемонстрировать эти типы, было отобрано по три репрезентативных проекта для каждого случая: 1) That Dragon,

Cancer (2016), Lofi Ping Pong (2019), Wait! Life is beautiful (2020); 2) Disaster Report (2002-2018), Catherine (2011), This War of Mine (2014). Сначала речь пойдет о частном, а затем о глобальном травмофутуризме в играх.

That Dragon, Cancer является эмоционально сложной автобиографической игрой, которая посвящена четырем годам борьбы родителей против рака их ребенка. Игра изначально встречает игрока пугающим постером с изображением откровенно больного ребенка с капельницей, лежащего на груди у отца. That Dragon, Cancer была сделана по мотивам трагедии разработчиков (мужа Райана и его жены Эми), которые решили увековечить память о своем сыне. Данный проект насыщен проявлениями горечи и грусти, чрезвычайно сложных переживаний, совместного траура, ощущения безысходности, поиска успокоения и радости последних дней со своим близким. Заболевание и неминуемая смерть собственного ребенка становятся главной проблемой игры, которая формулирует смерть в условиях титанического сопротивления и принятия родителей как подъемный процесс, утверждая, что жизнь не заканчивается даже на таких катастрофах. В отличие от знаменитой The Graveyard (2008) от Tales of Tales, которая скорее хочет показать, что смерть, хоть и неизбежна, но приходит легко и ко всем, в That Dragon, Cancer создаются совершенно иные переживания в контексте мотивов детства и родственных связей (опыта родительства).

Ведущий образ игры — это метаморфозы ракового заболевания, которое принимает формы как абстрактных черных колючек, так и фэнтезийного дракона, которого невозможно победить. В целом игровой процесс представляет собой дискретные сцены, отражающих различные воспоминания родителей. Эти сцены перемежаются как классическим видом от первого лица с возможностью или отсутствием изучения пространства, так и разножанровыми сценами преимущественно геймплейного характера, в которых игрок должен поучаствовать в гонках, сыграть мелодию или пройти платформенные испытания и др. В сценах от первого лица игроку обычно предлагается какое-то простое взаимодействие с одним или несколькими элементами, которые подчинены истории и призваны усилить эффект погружения и сопереживания через физическую сопричастность миру игры, например, как в сцене с колесом животных. Таким образом, история разворачивается не только привычными нарративными средствами (диалоги, комментарии, воспоминания, записки), но и через визуальные репрезентации, способствующие переживанию через созерцание, и игровые формы, интеракцию с внутренним пространством мира игры.

Катастрофическое событие игры вынесено в заглавие (раковое заболевание), оно изначально представлено со свойством травмы и артикулируется в виде дискурса трагической утраты близкого человека. Функция «безопасного предпроживания» реализуется через относительную абстрактную визуальность мира игры, в особенности это касается отсутствующих лиц персонажей.

Геймплейные элементы также способствуют смягчению давящего чувства утраты. Травматический футуризм игры бросается в глаза с самого постера. Разработчики не только сами проделали сложный путь, но создали памятник, который одновременно является психоаналитическим творчеством (по аналогии с психоаналитическим письмом), порой необходимым людям, пережившим трагедию.



Рисунок 1. Постер игры That Dragon, Cancer (2016)

Figure 1. The poster of the game That Dragon, Cancer (2016)

Переходим к менее нарративному геймплейному примеру — Lofi Ping Pong[1]. На первый взгляд данный проект предлагает игроку лишь поиграть в настольный теннис в ретростилизованной пиксельной графике за девушку-спортсменку, которая одерживает победу над все более сложными соперниками. Игра действительно ориентирована на непростой ритмизированный процесс, который даже может научить пользоваться игрока своим зрением и слухом как дополнительными элементами контроля. Так, например, один из соперников бьет в музыкальный такт, и можно легко следить за его рукой с ракеткой, периферийно поглядывая на свои зоны отбития шарика, но уже другой противник может пользоваться ракеткой иначе, резко смещаться или обманывать, а иногда даже не бить в музыкальный такт или отбивать незаметно, и тогда стратегия зрения направлена на середину стола, где шарик всегда четко виден. Эта игра может служить характерным примером того, как геймдизайн направляет и контролирует не только наши манипуля-

1 Другой проект российского разработчика (Calvares) — Kovox Pitch (2022) — также посвящен сложной жизненной ситуации взаимоотношений родителей и их сына.

торы, но и наше геймер-тело[2], заставляя его становиться более грамотным в нестандартных игровых условиях.

Если вернуться к началу, то стоит отметить, что данная игра не совсем про спорт, ее гемплейная артикуляция оказывается метафорой борьбы за жизнь. История спортивного успеха и постепенного превозмогания себя — это в большей степени история самого игрока, в то время как наш игровой аватар, как можно узнать в концовке, это девушка, находящаяся в состоянии комы и отказывающаяся принимать свою смерть. Только после победы над финальным противником она соглашается уйти. Больше масла в огонь геймерского сопереживания подливает фраза, которую можно легко забыть, но с нее начинается игра: «У меня для тебя новости. Ты проиграешь». Проигрывание и напряжение от приложения усилий – это именно то, что способствует глубине восприятия неожиданной концовки и реализации функции «безопасного предпроживания», которая не подготавливается специальным образом, но возникает по окончании нескольких секций ритмизированной и сосредоточенной игры, что требует от игрока постоянного сохранения спортивной уравновешенности. В игре травматический футуризм не выявляется с самого начала, но, наоборот, проявляется лишь в самом конце, причем он сразу же начинает придавать особый смысл несколько странным фразам, которые на протяжении разных матчей говорит героиня, вроде: «Мне нужно поговорить с кем-то сильным», «Почему все это происходит со мной?», «В конце концов, это было бессмысленно», «Жаль, что я не могу никому рассказать об этом» и т. п. В данном случае катастрофа как событие спрятана от любого игрока, который не прошел игру до конца, при этом травматические высказывания разбросаны на протяжении всей игры, хотя финальная трагедия остается до конца не сформулированной, игра оставляет определенный простор для интерпретации. Более того, данный пример травматического футуризма является неклассическим случаем еще и потому, что, несмотря на прилагаемые игроком усилия, конечный результат оказывается не спасением / выживанием / сохранением себя, но смертью, как если бы игрок проиграл в самом начале, о чем зло шутит сама игра. Данный травматический нарратив предощущения собственной смерти, несогласия с этим и ее последующего принятия является достаточно нестандартным, не только для игровой индустрии, но шире, потому что в нем демонстрируется идея трудного принятия через мотив «законченного дела», финальной победы, достижения максимума своих усилий, чтобы наконец уйти в иной мир.

2 Подробнее о концепции «геймер-тела» см. (Ленкевич, 2021) или (Медиафилософия XII, 2016, параграф 23), также о концепции игровой грамотности см. (Zimmerman, 2009)

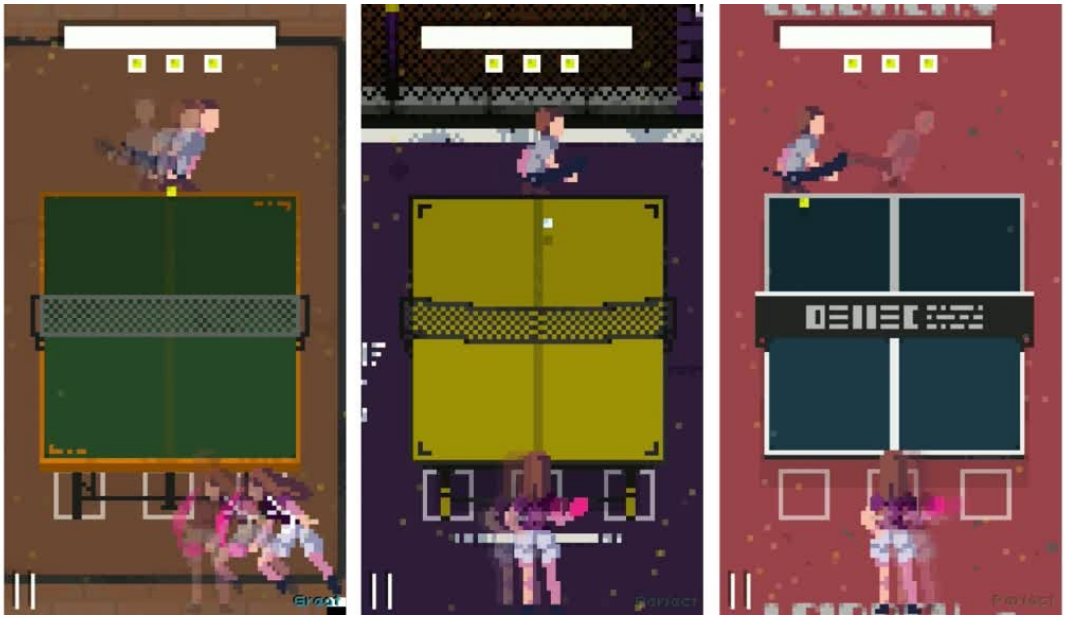


Рисунок 2. Скриншот из игры Lofi Ping Pong (2019)

Figure 2. Screenshot from the game Lofi Ping Pong (2019)

Последний в данном типе и достаточно прямолинейный проект в контексте травматического футуризма – Wait! Life is Beautiful! Игра является еще одной интерактивной историей, которая зиждется на текстуально-диалогическом развитии. Игрок управляет Уиллом, персонажем с невыразительной монотонной офисной работой. Однажды Уилл решает придать своей жизни новый смысл: он начинает спасать людей от самоубийства. Каждый день герой приходит на излюбленный самоубийцами мост и общается с ними. В зависимости от того, насколько хорошо игрок проявляет осознанность и выбирает верные диалогические опции, он может спасти не один десяток людей, однако в какой-то момент появляются люди (политические манифестанты), выступающие за право на смерть, а Уилл теряет работу, и постепенно все движется к тому, что главный герой начинает борьбу уже с собственными мыслями о суициде.

Помимо того, что игра ставит перед игроком определенное количество этических и экзистенциальных вопросов, она также предлагает конкретное травматическое содержание, в котором переплетается несколько историй жизненного кризиса. Сам разработчик отмечал: «Я начал разработку Wait! Life is Beautiful!, когда я пережил один из худших периодов в своей жизни, и, возможно, я все еще здесь благодаря этой игре, у меня никогда не было цели кого-то вгонять в депрессию, я просто хочу рассказать вам историю о чем-то, что может затронуть каждого. Именно это почти случилось со мной, и, возможно, вам никогда не придется пережить это. Я не надеюсь кого-то

спасти или на что-то повлиять, но искренне надеюсь, что вам понравится моя игра и, возможно, вы узнаете что-то новое о себе» (Steam, 2020).

Несмотря на авторскую скромность и ясный посыл игры, проект фокусируется на проблеме суицидальных мыслей, которые могут возникнуть у каждого, кто находится в тяжелом положении по той или иной причине. В данном случае травматический футуризм заключается в предвидении катастрофического для отдельного человека, который, возможно, задумается о том, чтобы покончить со своей жизнью. Травматический характер суицида не может быть установлен сам по себе в контексте самого игрового суицидника, но у каждого из них есть различные аргументы о том, что стало их травматической катастрофой. Трагическое формулируется в игре только в последний трети и главным образом касается главного героя, который утрачивает веру в себя.

Данная игра не дает какого-то готового «рецепта» для разрешения травматических ситуаций, игрок может выбирать весьма разные опции и даже быть осознанно неуспешным в спасении других. Это верно лишь отчасти, потому что почти все реплики в игре направлены на помощь другому, опциональность заключается преимущественно в той или иной степени правильности выбранных реплик. Разберем пример из середины игры с двуликой девушкой, при встрече с которой главный герой используют свою заветную фразу из названия игры, однако в этот момент девушка общается со своим сиамским близнецом в виде отдельной головы и не обращает на него внимания. В начале игрок может ответить на выбор три реплики: 1) «Какого [черта]?»; 2) «Не могли бы вы говорить… эээ… по очереди?»; 3) «Вас там… две?». Допустим игрок выбирает самую безобидную третью фразу, тогда он узнает, что обе личности девушки ненавидят друг друга и упрекают в неприличном характере. В итоге общения есть несколько вариантов разрешить данную ситуацию, одним из рабочих является настаивание на проведении операции по отделению, однако в этом случае выживет только одна из них — не соглашаясь на прочие компромиссы, она (они) уходят, желая выяснить, кто выживет. Как видно из данного примера, игра посвящена не то чтобы именно вопросу разрешения травматических ситуаций, но — удерживанию от необратимого поступка. В этом смысле как раз и реализуется функция «безопасного предпроживания», которая включает в себя множество причин, способных привести человека к отчаянию и утрате веры в собственную жизнь.

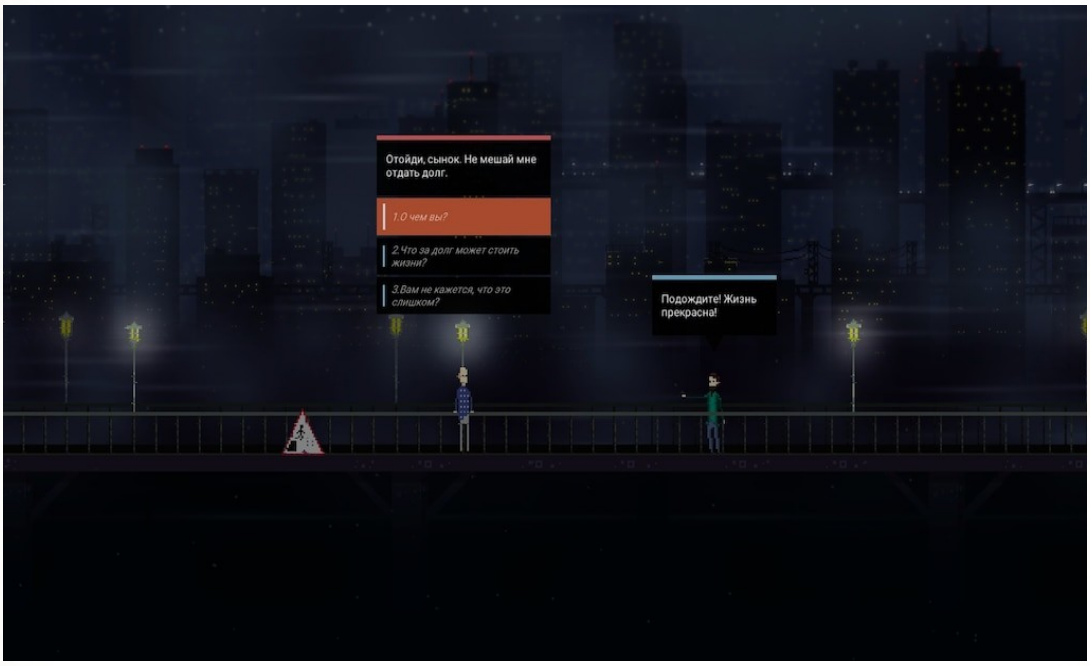


Рисунок 3. Скриншот из игры Wait! Life is Beautiful! (2020)

Figure 3. Screenshot from the game Wait! Life is Beautiful! (2020)

Таким образом, была кратко рассмотрена группа игр, демонстрирующих проблематику частного катастрофического опыта и соответствующую логику травмофутуризма. Все эти игры, безусловно, способны влиять на игрока не как геймера, но шире — как на личность. Тем не менее. здесь нет никакой «ловкости рук» или откровенного манипулирования, но есть то, что можно было бы назвать «давлением перспективы», или проблемой контекста. Так, например, последний проект отчетливо демонстрирует определенную аксиологическую позицию по отношению к ценности жизни, при этом его авторский бэкграунд оказывается мотивно автобиографическим.

Вторая группа игр работает с травмофутуризмом на глобальном уровне, для нее важны вопросы не частных/личных/интимных переживаний, а столкновение с большими катаклизмами: техногенными, естественными, социальными.

Следующий рассматриваемый нами проект — японская серия игр Disaster Report (Zettai Zetsumei Toshi)[1] и конкретно последняя часть серии Disaster Report 4 Plus: Summer Memories (2018). Игры этой серии предлагают уникальный игровой опыт, а именно, выживание в симуляции разрушающегося из-за землетрясения города, и они с трудом поддаются привычным жанровым определениям компьютерных игр. Серия представляет собой одну из первых попыток реализации полноценного выживания как жанра отдельно от его хоррор-составляющей, которая с 90-х была его важной частью. Игры

1 Первая часть серии также известна под названием SOS: The Final Escape (2003).

серии особенны в том, как они порождают нечто вроде правильного алгоритма действий, близкого для жанра симуляторов. Так, несмотря на яркую широту возможностей по кастомизации аватара, эти игры настаивают на четких действиях в условиях реально-возможной катастрофы. В аспекте травматического футуризма важно, что данная серия учит игрока выживать при землетрясении: как правильно пригнуться, в каком месте; как передвигаться при наводнении; что нужно взять с собой, если спасаешься из рушащегося города; как помочь другому в нужде — все это передается через серьезный реализм в национальном сеттинге[1]. Эти игры предлагают игроку множество опциональных возможностей при взаимодействии с другими неигровыми персонажами и миром игры, который стремится к реализму посредством воссоздания катастрофы на грани с повседневной жизнью. Будучи людически важным, игровой «выживательский» аспект геймплея в данной серии преимущественно заострен на своевременном реагировании на изменяющуюся обстановку мира (например, обрушение здания), при этом наиболее частый момент заключается в общении с другими персонажами. Функция «безопасного предпроживания» в данной серии всегда одна и та же, хотя ее наполнение с годами лишь увеличивается. Она заключается в том, что в условиях масштабной катастрофы люди могут выживать только, если способны на помощь другому, хоть она не всегда будет взаимной (игрока могут обманывать).

Несмотря на всю игровую условность, игрок может совершать действия различной этической направленности, то есть может действовать как эгоистично, так и альтруистично — игра естественно потворствует именно последнему варианту в виде подарков протагонисту как значимых ресурсов (вода, еда, одежда), так и различных аксессуаров. В последней части более всего усложнился механизм заботы о свое аватаре, он может испытывать стресс из-за грязной одежды, некоторые рухнувшие / затопленные здания становятся доступными для посещения, и в них можно спасать выживших. Disaster Report 4 предлагает весьма линейный опыт человека, который пытается выбраться из разрушающегося города. Большая часть игры представляет собой квестовые сегменты, в которых игроку предстоит найти правильный путь для обхода той или иной территории, а также общаться с другими персонажами, необязательно способными помочь ему в дальнейших действиях.

Игра также предлагает нестандартно много вариаций реплик, которые ни к чему особенному в геймплейном смысле не ведут, кроме отыгрыша собственного персонажа. Этот отыгрыш оказывается в определенном смысле ядром того, о чем вообще вся серия Disaster Report — возможности быть собой в общении с другими, находясь в условиях катастрофы. Так, например, в беседе с учительницей из начала игры игрок может узнать ее переживания о том, что она очень старается на работе, но ей кажется, что эта работа ей

1 Подробнее о проблеме землетрясений в Японии и их травматической выраженности в данной серии игр см. диссертацию Бена Уэйли (Whaley, 2016) и его статью (Whaley, 2019).

не подходит, потому что ее ученики этого не ценят. В этот момент у игрока есть пять возможных фраз, с помощью которых можно отреагировать на ситуацию: 1) слушать дальше; 2) предложить превозмочь переживания; 3) выразить надежду, что ее ученики все сами поймут со временем; 4) сказать, что ей стоит поговорить с ними на чистоту; 5) отметить, что в условиях бедствия нет местам подобным переживаниям. Очевидно, что последняя реплика выбивается из числа предложенных, а их упорядоченность разграничивает резкость этих высказываний. В действительности неважно, что игрок ответит; он упомянет, что видел двух старшеклассниц, а учительница заметит, что их было три, значит, одна из них пропала — это станет триггером дальнейшего развития игры.

Любопытно, что в этой игре также есть ряд сюжетных ответвлений, повествующих о жизни разных людей, чаще всего в непростых обстоятельствах. Например, в одной из частей города на определенном игровом этапе можно встретить студента, у которого не хватает средств на проживание, и он пытается устроиться в фирму на работу, и игрок может ему помочь, хотя это в дальнейшем никак не скажется на нашем пути к спасению. Интересна и история взрослого и на вид состоятельного мужчины, который каждый день гуляет по городу, потому что его уволили с работы, а он боится признаться в этом собственной семье — эта история вообще дана как дополнительный элемент.

Таким образом, игра формирует определенные этические ценности и аксиологическую позицию в условиях кризиса, в котором катастрофическое репрезентировано как природный катаклизм, но травматическое привязано не к этому событию, но к повседневной жизни японцев, которые выживают не только при землетрясении, но и в рамках своей обычной жизни. Трагическое можно было бы также отнести не столько к опыту природного бедствия, сколько к личным проблемам многих персонажей: в игре практически нет никаких жестких кадров или сцен обрушения: здания падают пустыми. С одной стороны, это облегчает введение функции «безопасного предпрожывания», которая гарантирует игроку защиту от эффекта совпадения, который мог бы пересекаться с тем, что было в реальности[1], но с другой стороны, ограничивает именно травматический характер катаклизма и переводит внимание с него на людей и последствия катастрофы для них. Перед игроком разворачивается не только несколько вычищенная кино-катастрофа, но игра о повседневных и социальных проблемах современных японцев, внутри которой возникают в том числе социальные стигмы. Травматический футуризм данного проекта вписывается в длительную традицию японской рефлексии о катастрофах, которые с некоторой периодичностью происходят в самой стране, при этом трагическое не возникает как модус в игре в принципе, нет никакого

1 В Японии землетрясения происходят достаточно часто, вот несколько недавних примеров: на полуострове Ното (2024), в префектуре Фукусима (2022), Великое восточно-японское землетрясение (2011).

дискурса о страхе потери или утраты, все стараются сохранять свое обычное нормальное состояние, что отчасти иногда даже настораживает.



Рисунок 4. Скриншот разрушений от землетрясения в Disaster Report 4 (2020)

Figure 4. Screenshot of destruction caused by earthquake in Disaster Report 4 (2020)

Последний японский проект, к которому мы обратимся, называется Catherine. В игре протагонистом является Винсент Брукс, низкооплачиваемый системный инженер, который живет один в своей квартире-студии. Давняя девушка Винсента — 32-летняя карьеристка Кэтрин МакБрайд, с которой он встречается уже пять лет, но не проявляет никакого интереса к созданию семьи. Однажды в местном баре «Заблудшая овца» герой знакомится с другой таинственной Кэтрин, с которой у него завязывается роман. Все это провоцирует любовный треугольник[1], в котором Винсент едва справляется со своими отношениями, пытаясь понять, чего он желает больше всего в жизни. В то же время серия необъяснимых смертей будоражит весь город. Мужчины начинают умирать во сне, ходят слухи, что если кому-то приснится странный повторяющийся кошмар, то он умрет в реальной жизни.

В этой игре представлен особый случай травматического футуризма в аспекте социальной проблемы семейности. Для большинства игроков Catherine запомнилась как игра, совмещающая в себе элементы визуального романа и пазл-платформера на тему выбора спутницы жизни. Основной гейм-плей игры выглядит уникальным образом, чем-то напоминающий трехмерный вертикальный сокобан, в процессе которого нужно наиболее быстрым образом забраться на вершину из разных типов кубов. За незатейливым игровым

1 В другой версии игры, ремейке Catherine: Full Body (2019), есть дополнительный персонаж, и тогда получается четырехугольник.

процессом кроется несколько важных визуальных метафор, подхватывающих основные мотивы игры: с одной стороны, это мотив бегства от обязанностей и ответственности за решающий выбор в сложившейся ситуации, с другой стороны, это борьба за жизнь в пугающем пространстве кошмара, способного убить главного героя.

Социальный нарратив игры построен вокруг фигуры среднего японца тридцати лет из IT-индустрии и его страхов: боязни перед вступлением в серьезную семейную жизнь и серийную моногамию с последующим рождением ребенка. Почему же мы рассматриваем данный как будто частный травматический футуризм в глобальном контексте? Потому что это игра про тяжелое состояние института семьи и проблему низкого деторождения в Японии. В первую очередь, важна визуальная репрезентация босса по имени «Невеста рока» (Doom̀s Bride), которая вобрала в себя несколько исконно японских мифологических образов, где явственнее всего предстает монстр (йокай) Убуме — мать, умершая в родах, которая отсылает и к мужским страхам беременных женщин, и к женским переживаниям беременности. Другим не менее репрезентативным боссом является «Ребенок» (в виде фетуса), который имеет даже еще более пугающие версии бодихоррорного характера. Эта образность замещает критическое высказывание, которое можно видеть даже в некоторых репликах данного босса: «Не уходи! Папочка!» или «Почему ты убегаешь?»

Как отмечает Бен Уэйли: «Репрезентация персонажей-боссов <...> становится более значимой, если принять во внимание реальные опасения японских игроков по поводу взрослой жизни. Об этом свидетельствует недавний опрос 2011 года, проведенный Национальным институтом исследований народонаселения и социального обеспечения, в котором одинокие японцы высказали свое отношение к браку и деторождению. По результатам опроса, 48,7% респондентов мужского пола и 60,5% респондентов женского пола в возрасте 18-34 лет заявили, что их главная тревога по поводу брака заключается в том, «смогу ли я сохранить свой ежедневный ритм и образ жизни» <...> Результаты того же исследования рождаемости 2011 года, цитировавшегося ранее, показывают, что только 33,6% японских мужчин и 47,7% женщин в возрасте 18–34 лет назвали детей «заслугой брака». Хотя это нельзя напрямую сравнивать с Северной Америкой: опрос Gallup, проведенный в 2013 году среди американцев в возрасте 18–40 лет, показал, что 93% уже имели или хотели иметь детей»[1] (Whaley, 104-106).

Таким образом, Уэйли поясняет, что Catherine — игра не только об индивидуальных переживаниях и поиске ответов на экзистенциальные вопросы романтической жизни, но и социальный нарратив с критическим высказыванием, с выражением более масштабного страха за большой коллектив людей, живущих в определенной стране. Нестандартно, что в этой игре катастрофиче-

1 Ссылки на перечисленные опросы можно найти в самой работе Уэйли.

ское мыслится двояко: как потенциальная демографическая катастрофа будущего и как рефлексия о сложном экзистенциальном выборе постоянного партнера, причем оба вопроса встают как глобальная проблема, отсюда необходимая типизация персонажей. Образы травматического в данной игре сопутствуют мотивам кошмара реального, с которым через сновидение сталкивается главный герой, и смерти. Оба мотива аксиологически связаны с нерешительностью мужчин, их холостяцким образом жизни, множественными романтическими связями, неприятием семейной жизни и потомства. Трагическое само по себе не появляется и не проговаривается в связи с тем, что в руках игрока наличествует возможность разрешить ситуацию до ее тупикового положения — спастись не только от игровой смерти в кошмаре, но и сделать какой-то выбор относительно спутницы. С этим же коррелирует и функция «безопасного предпроживания» в данной игре — игроку показывают действительно значимую социальную проблему через личную историю романтических переживаний, которая перемежается сценами ужаса бегства от монструозных образов реального.

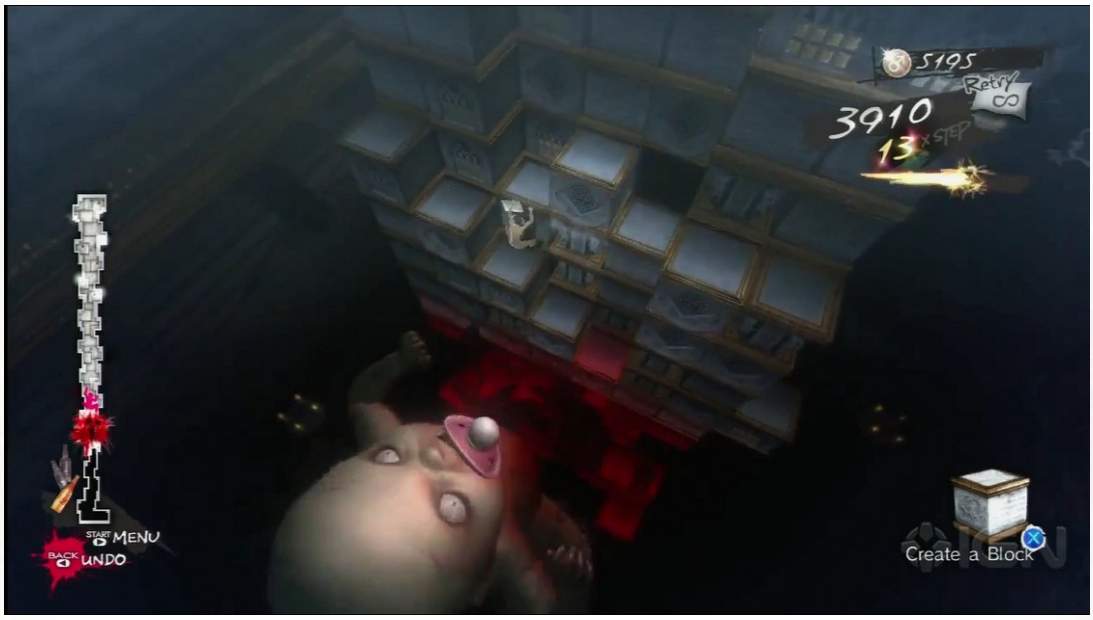


Рисунок 5. Скриншот босса «Ребенка» из игры Catherine (2011)

Figure 5. Screenshot of The Child in Catherine (2011)

Последним рассматриваемым проектом является игра This War of Mine, которая посвящена войне. Игрок берет на себя управление группой представителей гражданского населения, которые пытаются выживать в ужасах гражданской войны. Несмотря на то, что на первый взгляд все референции к реальным событиям изменены или размыты, игра берет за основу узнаваемые декорации осады Сараева, которая длилась в течение четырех лет

(1992-1996). Сама игра представляет собой симулятор выживания, в котором игроку предстоит совершить множество не самых простых в моральном плане решений, от чего часто будет зависеть жизнь его персонажей. Большая часть игры посвящена менеджменту ресурсов и заданиям на скрытность, при этом значительный фокус внимания сосредоточен на психологическом состоянии персонажей, которые от плохой жизни и / или аморальных поступков могут впасть в депрессию, уйти из команды или даже покончить с жизнью. Наибольшей проблемой для игрока является добыча пропитания, медикаментов и припасов для защиты от холода, при этом все игровые механики вводятся без обучения, наличествует суровый реализм[1]: в игре можно построить самогонный аппарат, чтобы обменивать водку на другие необходимые вещи.

This War of Mine становится, с одной стороны, глобальным примером травматического футуризма, который учит тому, что жизнь не черно-белая, и в кризисные моменты люди порой вынуждены совершить нечто тяжкое, чтобы выжить, однако это не умаляет последствий таких решений для человека. Так, например, в игре можно запугивать других мирных жителей и грабить их, что нанесет удар по психическому состоянию участников группы, или же можно обыскивать заброшенные здания в поисках ресурсов, опасаясь столкновения с вооруженными людьми; также к героям иногда будут приходить гости, находящиеся в нужде или предлагающие предметы для обмена. Катастрофическое в данной игре выражено военными событиями, в которых игрок принимает участие в роли обычных людей, живущих в полуразрушенном здании.

Травматический элемент темы войны реализован как игровая механика, складывающаяся из нескольких параметров витальной силы персонажей (усталости, здоровья, голода, морали), каждый из которых находится в состояния периодического снижения и требует восполнения. Травматический элемент представлен не только геймплейно, но и нарративно: в игре есть множество историй пребывания на грани (от отсутствия каких-либо необходимых ресурсов), ярче всего это передается через образы бедных детей, беременных женщин, руин некогда жилых зданий и др. На протяжении игры в зависимости от состояния героев их биографии наполняются различными размышлениями о настоящих событиях: там присутствуют как нейтральные или позитивные варианты, так и травматические. Поскольку общая история игры складывается из сложной системы взаимодействий и управления группой людей, ее концовка содержит составные элементы различных решений игрока, в том числе в контексте истории каждого из игровых персонажей, варьирующихся от позитивных до негативных результатов выживания.

Дискурс трагического формулируется с самого начала в сюжетной рамке: «Война застала всех врасплох. Сначала люди в шоке пытаются свыкнуться с их

1 Больше подробностей о соотнесенности с реальными событиями, которыми вдохновлялись разработчики см. в двух интервью (Warr, 2014; Webber, 2016).

новой ужасной реальностью. Теперь же они просто стараются пережить следующий день, находясь в поисках еды и припасов и избегая опасностей». В игре трагическое сильно зависит от действий игрока, потому что оно дается через истории главных героев (игрок может не доводить до плохих ситуаций), новостных сводок (можно не пользоваться радио) и окружения (можно избегать откровенно негативных встреч). Это подводит к важной функции травматического футуризма в данной игре — функции «безопасного предпрожывания», которая устроена специфическим образом. Ее особенность заключается в том, что This War of Mine — это игра, во многом основанная на знании игрока и компетенциях его геймер-тела, т. е. игровой процесс устроен таким образом, что игроку придется ошибаться, совершать некоторые решения наугад, поэтому определенное трагическое содержание без изрядной подготовки или уже наличествующего игрового опыта будет обеспечено. Например, неопытный игрок может ради эксперимента ворваться в дом и обворовать других гражданских людей, не зная наперед, к чему это приведет — для некоторых персонажей это будет серьезный стрессовый удар по психическому состоянию. Таким образом, функция «безопасного предпроживания» в игре реализуется так, что формула «спасти всех» оказывается почти не выполнимой математически.



Рисунок 6. Скриншот из игры This War of Mine (2014)

Figure 6. Screenshot from the game This War of Mine (2014)

В итоге был рассмотрен ряд не похожих друг на друга игр, которым удается воплощать в себе определенные элементы травматического футуризма (катастрофу, травму, трагедию), давать игроку определенную проработку

кризисной ситуации, демонстрировать ему ужасы катастрофы, приглашать его к выживанию в симуляции и воображаемом, которое вполне может быть отнесено к реальному своим последующим медиальным эффектом.

Заключение

Компьютерные игры, как и другие искусства, могут содержать в себе травматический футуризм. Разные виды творческой деятельности способны предугадывать, проблематизировать и осмыслять травматическое. Многие художественные практики способны актуализировать понятия катастрофы, травмы и трагедии. Главные отличия компьютерных игр от других медиа в вопросе травматического футуризма заключаются в наличии у них свойств симулятивности (пространства действия), интерактивности (сопричастность и агентность игрока), конфигуративности (настройка игрового опыта), а также в выполнении функции «безопасного предпроживания» — возможности отстраненного и сдержанного опыта несобственной травмы. Эта функция может быть понята как эмерджентность сложной системы, в которой игрок, обучаясь, приобретая новые компетенции и улучшая свое геймер-тело, находится под определенной защитой игровых систем, которые позволяют ему столкнуться с критическими ситуациями и ужасными событиями. Игроки всегда «упражняются в реальности», т. е. осваивают медиально опосредованные пространства, участвуют в симуляции, организованной геймдизайнерами, которые стремятся к выравниванию игрового опыта, к его нормализации. Отсюда возможности для «геймплейного размытия» — когда, например, игрок может возвращаться назад и исправлять свои игровые ошибки; для седативизации — когда при множественном повторении выпускаются из внимания несобственно-игровые элементы (например, текст или история, как может быть в случае той же Lofi Ping Pong). При этом игроки вовсе могут оказаться нечувствительны или просто не настроены на определенное травматическое содержание, воспринимая игру в другой прагматике, например, когда изучают или создают быстрое прохождение (спид-ран). Спидранерские прохождения часто не просто игнорируют нарративные линии, сюжетные и геймплейные вариации, общую атмосферу и музыкальный фон, визуальные метафоры и другие элементы компьютерных игр, но даже порой изменяют игры до неузнаваемости, создавая различные нарушения логики и последовательности игрового развития.

Однако эти случаи вовсе не устраняют другой возможности — медиальной самоподготовки, которая реализуется с помощью функции «безопасного предпроживания» в компьютерных играх. В игровых пространствах или симуляциях обычно есть ряд вариаций прохождения, опций поведения, возможностей для действия и взаимодействия с другими, пусть даже предзаданными персонажами. Игроки способны как обнаруживать стандартные решения внутри предложенных ситуаций и пространств,

так и выстраивать собственные стратегии, которые могли и не закладываться разработчиками. Практикуя свои возможности, попадая в совершенно разные ситуации, которые, возможно, никогда с ними не случатся, игроки становятся в определенном смысле «закаленными» медиа-субъектами, соприкоснувшимися с кризисными воображаемыми ситуациями в потенции, которые демонстрируют работу травматического футуризма.

Благодарности

Я выражаю благодарность многим своим коллегам за помощь в работе над данной темой и помощь в прояснении «травматического футуризма», концепта, который я придумал в 2018 г.. Главным образом это касается коллег из Лаборатории исследований компьютерных игр (ЛИКИ, Санкт-Петербург), с которыми я активно обсуждал свою работу, и которые дали мне множество незаменимых советов для того, чтобы этот текст состоялся. Я хотел бы поблагодарить Александра Ленкевича, Алину Латыпову, Маргариту Скоморох, Сергея Буглака, Константина Очеретяного, Андрея Муждаба и Алексея Царёва за их неоценимый вклад в мое понимание компьютерных игр.

Список литературы

Blanchot, M. (1980). *L'Écriture du Désastre [The Writing of Disaster]*. Gallimard. (In French).

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001

Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation. *Game Studies*, *1*(1). http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen

Frasca, G. (2003). Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In *The Video Game Theory Reader* (pp. 221–237). Routledge.

Jacobi, B. (2005). Précarité psychique, lien social [Psychological insecurity and social ties]. *Cliniques Méditerranéennes*, 72(2), 89–102. https://doi.org/10.3917/cm.072.0089 (In French)

Virilio, P. (1977). *Vitesse et politique. Essai de dromologie [Speed and politics. An essay in dromology]*. Éditions Galilée. (In French).

Wait! Life is beautiful! (2020). Steam. https://store.steampowered.com/app/680830/Wait_Life_is_beautiful/

Warr, P. (2014, October 25). Interview: Warzone Survival In This War Of Mine. *Rock, Paper, Shotgun*. https://www.rockpapershotgun.com/this-war-of-mine-interview

Webber, J. E. (2016). *Inside a virtual war: Can video games recreate life in a conflict-ridden city?* The Guardian. https://www.theguardian.com/cities/2016/nov/29/this-war-of-mine-video-game-about-life-cities-war

Whaley, B. (2016). *Beyond 8-bit: Trauma and Social Relevance in Japanese Video Games.* [PhD Dissertation]. University of British Columbia.

Whaley, B. (2018). Who Will Play *Terebi Gēmu* When No Japanese Children Remain?: Distanced Engagement in Atlus' *Catherine*. *Games and Culture*, 13(1), 92–114. https://doi.org/10.1177/1555412015606533

Whaley, B. (2019). Virtual Earthquakes and Real-World Survival in Japan's *Disaster Report* Video Game. *The Journal of Asian Studies*, 78(1), 95–114. https://doi.org/10.1017/S0021911818002620

Zimmerman, E. (2009). Gaming Literacy. Game Design as a Model for Literacy in the Twenty-First Century. In *The Video Game Theory Reader* (pp. 23–31). Routledge.

Айерман, Р. (2016). Культурная травма и коллективная память. (Н. Поселягин, Пер.). *Новое литературное обозрение*, 5. https://magazines.gorky.media/nlo/2016/5/kulturnaya-travma-i-kollektivnaya-pamyat.html

Александер, Д. (2012). Культурная травма и коллективная идентичность. *Социологический журнал*, 3, 5–40.

Афанасов, Н. Б. (2020). «Траур по будущему», или Картография апокалипсиса. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(1), 205–220. https://doi.org/10.46539/gmd.v2i1.82

Байяр, П. (2017). *«Титаник» утонет*. Текст.

Бодрийяр, Ж. (2015). *Симулякры и симуляция*. ПОСТУМ.

Бодрийяр, Ж. (2016). *Дух терроризма. Войны в заливе не было*. РИПОЛ классик.

Дюпюи, Ж.-П. (2019). *Малая метафизика цунами*. Издательство Ивана Лимбаха.

Лакан, Ж. (2004). *Четыре основных понятия психоанализа*. Гнозис, Логос.

Ленкевич, А. С. (2021). «Ты в своем теле?!». Исследование биополитического дизайна интерфейсов. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 141–165. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.160

Медиафилософия XII. Игра или реальность? Опыт исследования компьютерных игр. (2016). Фонд развития конфликтологии.

Очеретяный, К. (2024). Фактор-кайдзю: Как киномонстры позволяют продумывать среды жизни? *Технологос*, 3, 59–69. https://doi.org/10.15593/perm.kipf/2023.3.05

Скалли-Блэйкер, Р. (2016). Спидраннинг: Отточенная практика. Сквозь пространство с Мишелем де Серто и Полем Вирильо. В *Медиафилософия XII. Игра или реальность? Опыт исследования компьютерных игр* (сс. 448–472). Фонд развития конфликтологии.

Ушакин, С. (2009). «Нам этой болью дышать»? О травме, памяти и сообществах. В *Травма: Пункты* (сс. 5–40). Новое литературное обозрение.

Хиллман, Д. (2020). *Исцеляющий вымысел*. ИОИ.

Штомпка, П. (2001). Социальное изменение как травма. *Социологические исследования*, 1, 6–16.

References

Afanasov, N. B. (2020). "Mourning for the Future", or the Cartography of Apocalypse. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(1), 205–220. https://doi.org/10.46539/gmd.v2i1.82 (In Russian).

Alexander, J. C. (2012). Cultural Trauma and Collective Identity. *Sociological Journal*, 3, 5–40. (In Russian).

Baudrillard, J. (2015). *Simulacra and Simulation*. POSTUM Publ. (In Russian).

Baudrillard, J. (2016). *The Spirit of Terrorism*. RIPOL Klassik Publ. (In Russian).

Bayard, P. (2017). "*The Titanic*" *will sink*. Tekst Publ. (In Russian).

Blanchot, M. (1980). *L'Écriture du Désastre [The Writing of Disaster]*. Gallimard. (In French).

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001

Dupuit, J.-P. (2019). *The Little Metaphysics of Tsunamis*. Ivan Limbach Publishing House. (In Russian).

Eskelinen, M. (2001). The Gaming Situation. *Game Studies*, 1(1). http://www.gamestudies.org/0101/eskelinen

Eyerman, R. (2016). Cultural Trauma and Collective Memory. (N. Poselyagin, Trans.). *Novoe literaturnoe obozrenie*, 5. https://magazines.gorky.media/nlo/2016/5/kulturnaya-travma-i-kollektivnaya-pamyat.html (In Russian).

Frasca, G. (2003). Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. In *The Video Game Theory Reader* (pp. 221–237). Routledge.

Hillman, J. (2020). *Healing fiction*. IOI Publ. (In Russian).

Jacobi, B. (2005). Précarité psychique, lien social [Psychological insecurity and social ties]. *Cliniques Méditerranéennes*, 72(2), 89–102. https://doi.org/10.3917/cm.072.0089 (In French)

Lacan, J. (2004). *The four basic concepts of psychoanalysis*. Gnosis, Logos Publ. (In Russian).

Lenkevich, A. S. (2021). "Are You in Your Body?!". The Study of Biopolitical Interface Design. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 141–165. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.160 (In Russian).

Media Philosophy XII. Game or Reality? Experiences from computer game research. (2016). Fund for the Development of Conflict Studies Publ. (In Russian).

Ocheretyany, K. A. (2024). The Kaiju Factor: How do Movie Monsters Allow Thinking Through the Environments of Life? *Technologos*, 3, 59–69. https://doi.org/10.15593/perm.kipf/2023.3.05 (In Russian).

Scully-Blaker, R. (2016). Speedrunning: a polished practice. Through Space with Michel de Certeau and Paul Virillo. In *Mediaphilosophy XII. Game or Reality? Experience in researching computer games* (pp. 448–473). Fund for the Development of Conflict Studies Publ.. (In Russian).

Sztompka, P. (2001). Social change as trauma. *Sociological Studies*, 1, 6–16. (In Russian).

Ushakin, S. (2009). "Do we breathe this pain?" On trauma, memory, and communities. In *Trauma: Points* (pp. 5-40). Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian).

Virilio, P. (1977). *Vitesse et politique. Essai de dromologie [Speed and politics. An essay in dromology]*. Éditions Galilée. (In French).

Wait! Life is beautiful! (2020). Steam. https://store.steampowered.com/app/680830/Wait_Life_is_beautiful/

Warr, P. (2014, October 25). Interview: Warzone Survival In This War Of Mine. *Rock, Paper, Shotgun*. https://www.rockpapershotgun.com/this-war-of-mine-interview

Webber, J. E. (2016). *Inside a virtual war: Can video games recreate life in a conflict-ridden city*? The Guardian. https://www.theguardian.com/cities/2016/nov/29/this-war-of-mine-video-game-about-life-cities-war

Whaley, B. (2016). *Beyond 8-bit: Trauma and Social Relevance in Japanese Video Games.* [PhD Dissertation]. University of British Columbia.

Whaley, B. (2018). Who Will Play *Terebi Gēmu* When No Japanese Children Remain?: Distanced Engagement in Atlus' *Catherine*. *Games and Culture*, 13(1), 92–114. https://doi.org/10.1177/1555412015606533

Whaley, B. (2019). Virtual Earthquakes and Real-World Survival in Japan's *Disaster Report* Video Game. *The Journal of Asian Studies*, 78(1), 95–114. https://doi.org/10.1017/S0021911818002620

Zimmerman, E. (2009). Gaming Literacy. Game Design as a Model for Literacy in the Twenty-First Century. In *The Video Game Theory Reader* (pp. 23–31). Routledge.

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Cinema Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.480

A Feminist Critical Discourse Analysis of French and Turkish Dubbings of "Mona Lisa Smile" Movie

Tuğçe Elif Taşdan Doğan[1] & Merve Ergüney[2]

Samsun University. Samsun, Türkiye

Received: 15 February 2024 | Revised: 9 July 2024 | Accepted: 15 July 2024

Abstract

This study analyzes the original version, Turkish and French dubbings of the movie Mona Lisa Smile, through the Feminist Critical Discourse Analysis (FCDA) method. The study aims to reveal the potential of the Turkish and French dubs of the movie to reproduce gender stereotypes towards women. The movie was chosen through purposive sampling, one of the non-random sampling methods. The observation-notetaking technique was used as the data collection method.10 examples were determined. These discourses were analysed through the FCDA method by comparing the original version with its French and Turkish dubs on the Netflix platform. Gender-based discourses were seen to be preserved in all examples in the French language. In Turkish dubbing, serious losses occurred in all examples from the perspective of gender roles. This study is the first research evaluating the French and Turkish dubbings of an audiovisual product through FCDA; therefore, it presents authentic data for future studies.

Keywords

Audiovisual Translation; Hollywood; Mona Lisa Smile; Feminist Critical Discourse Analysis; Dubbing

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

1 Email: elif.tasdan[at]samsun.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-4777-3575
2 Email: merve.erguney[at]samsun.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-1397-5769

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Исследования кинематографа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.480

Феминистский критический дискурс-анализ французского и турецкого дубляжей фильма «Улыбка Моны Лизы»

Ташдан Доган Тугче Элиф[1] & Эргюней Мерве[2]

Самсунский университет. Самсун, Турция

Рукопись получена: 15 февраля 2024 | Пересмотрена: 9 июля 2024 | Принята: 15 июля 2024

Аннотация

В данном исследовании анализируются оригинальная версия фильма «Улыбка Моны Лизы» и его турецкий и французский дубляжи методом феминистского критического дискурс-анализа (FCDA). Цель исследования — выявить, в какой степени турецкий и французский дубляжи фильма воспроизводят гендерные стереотипы в отношении женщин. Фильм был выбран методом целенаправленной выборки, который относится к нерепрезентативным методам отбора. Для сбора данных использовалась техника наблюдения с фиксацией заметок, на основе которой было отобрано 10 примеров. Эти дискурсы были проанализированы методом FCDA, путем сравнения оригинальной версии с французским и турецким дубляжами на платформе Netflix. В примерах на французском языке гендерно обусловленные дискурсы сохранялись во всех случаях. В турецком дубляже наблюдаются значительные потери в передаче гендерных ролей во всех примерах. Это исследование является первым, в котором оценены французский и турецкий дубляжи аудиовизуального продукта с помощью FCDA; следовательно, оно предоставляет уникальные данные для будущих исследований.

Ключевые слова

аудиовизуальный перевод; Голливуд; Улыбка Моны Лизы; феминистский критический дискурс-анализ; дубляж

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: elif.tasdan[at]samsun.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-4777-3575
2 Email: merve.erguney[at]samsun.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-1397-5769

Introduction

The act of translation is the transfer of the form and meaning in one language to their equivalences in another. Since the 1970s, there has been an increasing interest in the discipline known as Translation Studies. These studies have long addressed questions such as fidelity to the source text and equivalence with the source language, the loss of nuances in the act of translation, and the language strategies employed by translators (De Marco, 2006). Considering the functions of language, analyses based solely on the linguistic features of the text are insufficient in translation studies, and it becomes important to examine the text with different methods in a way to analyse its social, cultural, and ideological subtexts. Accordingly, language and translation are nowadays seen as tools for gender oppression or freedom, as they can confirm or challenge the status quo. Numerous academic studies produced in these two disciplines over the past thirty years have emphasized the role of language and translation in the construction of the social world. In particular, attention has been paid to how gender roles are discursively constructed through language and translation (Castro 2013, p. 5–6).

The social functions of language and translation also apply to audiovisual products. These products not only occupy a large part of our lives but also shape our worldview. They provide multi-channel and multi-layered communication that appeals to both the eye and the ear. Thanks to these features, audiences feel as if they are interacting with the audiovisual products, which results in intense information transfer from them (Okyayuz & Kaya, 2017, p. 51). Multilingual audiovisual products can reach much wider audiences, which naturally requires comprehensive analyses of their translated versions (Okyayuz, 2022, p. 1305). Therefore, studies on the translation of these products have significantly increased with the widespread use of audiovisual products such as advertisements, TV series, video content, and feature films. Of all products, especially cinema is an extremely important mass media in terms of representing and guiding society in many ways.

The relationship between cinema and translation is of great importance in the context of the intercultural transfer of the general tendencies and dominant mindset of society through audiovisual art products. Considering the importance of gender studies and gender-based discourse analysis, which have come to the forefront, especially in the 21st century, it is necessary to study the use of gendered language in audiovisual products and their translations into different languages. Cinema is a cultural practice in which general assumptions about women and femininity, men and masculinity (and their sexual differences) are produced, reproduced, and represented (Smelik 2008, p. 1). This practice is a result of the norms of the society in which the film is produced and its tendencies in terms of language use. The transfer of these tendencies to other societies is realized through translation; therefore, the gendered mindset and language use are expected to be taken into account in the translation process, and the translation should be faithful

to the underlying mentality and sub-message of the work. Hence, analysing film translations from the perspective of feminist theory is extremely important in terms of revealing ideological subtexts.

This study focuses on the reflections of gender-based discourses in audiovisual products in different societies and languages by comparing the *Mona Lisa Smile* movie's original (English) version with its Turkish and French dubs within the framework of FCDA. The study aims to reveal the potential to produce and reproduce gender stereotypes towards women from a feminist perspective in the Turkish and French dubs of *Mona Lisa Smile*. In this way, it will be analysed how a movie shot in English, which is not a gendered language, is reflected in French, which is a completely gendered language, and in Turkish, a language in which gendered grammatical usages are absent, and it will be discussed to what extent linguistic and cultural differences affect the dominance of ideology in the movie.

Feminism in Audio-Visual Translation Studies

The roots of feminism, which is defined as the belief in ending sexist oppression and seeing men and women as equal in value, date back to the 18th century (Çelik 2022, p. 855). Bell Hooks defines feminism as "a movement that seeks to end sexism, exploitation, and oppression based on sexism" (2012, p. 9).

The application of feminist theory in translation studies developed over thirty years ago through the efforts of a group of Canadian female translators and theorists. Prominent figures such as Lori Chamberlain (1988), Barbara Godard (1989), Sherry Simon (1996) and Luise von Flotow (1991; 1995; 1997) have shed light on feminist approaches to translation studies. These studies have been conducted on different genres of literature. When the relationship between translation and feminism is examined, it is seen that existing studies generally focus on literary works and written texts, and only a few studies are elaborating on the feminist translation analysis for products in different media genres. Especially considering the general trends emerging in the 21st century, it is noticeable that audiovisual products appeal to a large segment of society and have become an effective medium for the transmission of ideology. For this reason, it is of great importance to evaluate feminist ideology through audiovisual products and to examine the effective/limited transfer of this ideology to different cultures through dubbing/subtitling.

As mentioned above, feminist theory and criticism began to appear in literary translation studies in the 1980s, yet the application of feminist theories in audiovisual translation studies has only developed since the early 2000s (von Flotow and Hernández 2018, p. 296). Considering that the interaction between feminism and media studies began in the 1970s (Carter, 2012), it might be stated that feminist-oriented studies in the field of audiovisual translation have developed rather slowly.

In the early 2000s, scholars such as Jorge Díaz Cintas (2004) and Peter Fawcett (2003) called for studies evaluating audiovisual translation from a gender-based

perspective, and the first examples of studies in this field began to emerge in the 2000s. Some of these studies were historical, methodological, and descriptive analyses of audiovisual translation (De Marco 2012; 2018; von Flotow and Hernández 2018); some studies analysed audiovisual products such as cinema (Alfano, 2018; Baumgarten, 2005; De Marco, 2006; Sehyoun, 2017), TV series (Feral, 2011), anime (Josephy, 2017), advertisements (Nardi, 2011) from a gender-based perspective; some were field studies (Gimbert, De Marco and Borrás, 2016a; Gimbert, De Marco and Borrás, 2016b); and some of the studies addressed the differences in the approaches of professional and amateur subtitle translators within the scope of gender issues (Dore and Zarrelli, 2018). Some of these studies included a broader gender focus, and they addressed the feminist issues comprising findings from feminist theory.

Baumgarten (2005) analysed the forms and functions of language-specific textualizations of 'extra-linguistic concepts' from a gender-based perspective by comparing the original language (English) and the German dubs of James Bond movies. De Marco has conducted studies focusing on how the original and dubbed language used in movies affects or is affected by social constructs such as gender. In her study (2006), she analysed the differences between Italian and Spanish dubbed and subtitled translations of three British films, *East is East* (1999), *Bend it like Beckham* (2002), and *Calendar Girls* (2003), from a gender-based perspective, and she aimed to see to what extent translations can shape audiences' understandings of gender. The study revealed that the relevant movie translations contained good examples of linguistic clichés that reveal not only sexist but also general discriminatory attitudes (De Marco, 2006). De Marco's 2012 book entitled *Audiovisual Translation through a Gender Lens* focuses on the role of movie language and audiovisual translation in the transmission of stereotypes related to gender, sexuality, ethnicity, and economic status. The book includes strategies for identifying the gender bias embedded in language and determining how it is manipulated during dubbing (De Marco, 2012). Again, in her 2018 article entitled "The 'engendering' approach in audiovisual translation", De Marco presents a valid methodological framework in which interdisciplinary approaches where gender and translation studies meet can apply to audiovisual translation (De Marco, 2018).

Sehyoun (2017) analysed the Korean subtitles and dubbing of three Disney films, *Mulan*, *The Princess and the Frog*, and *Brave* to explore the characteristics of gender portrayed in audiovisual translation. The study revealed that sexism, gender stereotyping and patriarchal ideas are the main concepts underlying the translational differences in the selected movies.

Alfano (2018) analysed the English subtitles of the Italian movie *Divorce Italian Style* made by two different studios in Italy and the US from a gender-based perspective and he evaluated the findings quantitatively. The study concluded that while the subtitles made by the Italian studio retained the same intensity of sexist discourses, the American version softened these discourses and achieved this change by using feminist translation strategies.

Luise von Flotow and Daniel E. Josephy-Hernández (2018) examined and evaluated historically, methodologically, and descriptively the developments in the application of feminist theory in audiovisual translation studies in their study titled "Gender in Audiovisual Translation Studies Advocating for Gender Awareness".

In the literature review, Feral's study (2011) seems to be the most similar research to our study as it directly addresses the translation of an audiovisual product from the perspective of feminist theory. Feral (2011) analysed the elements of American feminism in *The Sex and the City* series and examined how these elements were rendered in French subtitles and dubbing to show how a feminist perspective can be integrated into audiovisual translation research. The findings of Feral's study reveal that the subtitled versions of the series reflect US feminist references and perspectives whereas the dubs weaken or eliminate the feminist content of the US production as well as make significant changes to the text itself.

All these studies have shed light on the impact of audiovisual translation on producing and reproducing gender stereotypes and especially sexist stereotypes toward women. Nevertheless, it can be stated that there are limited studies in the literature analysing this interdisciplinary field where two rich disciplines such as audiovisual translation and feminist theory come together. In the relevant literature, the researchers have found no study in which translations of motion pictures, which have an extremely important place among audiovisual products in terms of influencing society, are analysed from the perspective of feminist theory. In addition, there is no study in which dubbed/subtitled translations of any audiovisual product have been analysed using the FCDA method. Accordingly, the present study is the first research comparing the original language of a motion picture with both its Turkish and French dubbings through the use of the FCDA method, which demonstrates its significance.

FCDA in Audiovisual Translation: Case Study on *Mona Lisa Smile*

Methodology

Lazar's approach named "Feminist Critical Discourse Analysis" is a significant methodology to investigate the interaction between feminist theory and linguistics. This theory analyses how gender relations are shaped and reproduced by means of language. Especially, feminist approaches in Lazar's study offer an important context to understand how the language-based differences in a specific text or media represent the female characters and how these characters are perceived by the target audience. Therefore, feminist critical discourse analysis plays a critical role in illuminating the reflection and reproduction of cultural and gender-based differences in the translation process. As indicated by Lazar, FCDA enables "to criticize that is, relations of power that systematically privilege men as a social group and disadvantage, exclude and disempower women as a social group" (Lazar, 2007b,

p. 5). According to him, FCDA aims to reveal the hegemonic power relations and sexist attitudes to which women are subjected (Lazar, 2007, p. 142).

In this study, the feminist critical discourse analysis method will be used as an analytical framework. According to FCDA, discourse is considered an element of social practices that has a dialectical relationship between society and discourse (Khan, 2019, p. 251). FCDA is an interdisciplinary method (Lazar 2007, p. 142). It combines critical discourse analysis and feminist insights to interrogate the operation of power and ideology in discourse to maintain gender-based social arrangements (Nartey 2021, p. 658).

This study focuses specifically on Lazar's concept of feminist critical discourse analysis. In the study, the original English language, Turkish and French dubbings of the movie *Mona Lisa Smile* (2003) directed by Mike Newell were compared in light of FCDA. The movie *Mona Lisa Smile*, which was selected as the sample in this study, has a plot that reflects the idea that "women are nothing but good wives and mothers, regardless of their abilities and desires" in American society in the 1950s. This movie provides significant data to be analysed within the scope of Feminist Critical Discourse Analysis because it contains an enriched narration on social themes such as gender roles and perception of female identity. Since this movie reflects the social structure and the social gender norms in the USA in the 1950s, it offers ideal samples to be interpreted within the framework of FCDA. Butler has emphasized that representation of women "seeks to extend their visibility and legitimacy as political subjects" (Butler, 1990, p. 1); accordingly, *The Mona Lisa Smile* is an important resource that represent female identity from a feminist perspective through the discourse used in the scenes.

Observation-note taking technique, one of the data collection techniques, was used in the study. The movie to be analysed was selected by purposive sampling method, which is among non-random sampling methods. In the purposive sampling method, the researcher selects a sample for a specific purpose to get the findings that s/he wants to know or discover (Etikan, Musa, Alkassim, 2016, p. 2).

In the data collection and analysis phase, the researchers preferred to analyse the dubbing of the movie rather than the subtitles because subtitle translations are mostly done by amateur bilinguals with no formal translation training and generally no awareness of ideology in translation. This fact results in a myriad of subtitle options at various levels of proficiency, leading to serious information pollution. On the other hand, dubbing translations are created at a more professional level compared to subtitle translations, considering the costs of embedding and dubbing. In the study, the researchers used the version of the movie released on Netflix, a professional online movie streaming site that is widely watched by the masses, and they analysed its dubbed versions on this platform. In this context, a total of 10 samples were found and evaluated in the scope of FCDA. Firstly, the feminist dialogues in the original language have been transcribed into text and then the French and Turkish translations of the examples have been listed to be evalu-

ated from the perspective of FCDA. The feminist perspectives in the original dialogue and its translated versions have been analysed according to Lazar's FCDA. Other dialogues in the movie are excluded because they do not contain feminist discourses.

About the Movie

Mona Lisa Smile is a 2003 romantic drama film directed by Mike Newell. The movie is about an idealistic teacher, Katherine Watson, who starts teaching Art History at the prestigious, conservative, and all-female Wellesley College in Massachusetts and challenges the social roles assigned to women. In the movie, the social roles, expectations, and impositions placed on female figures in the 1950s are told from a critical perspective and the protagonist's battle against these roles is presented. Therefore, the movie in question is inherently feminist and the effects of this approach are reflected in the characters' speeches. Teacher Katherine Watson's discourses against gender roles and the speeches of some students who internalize these roles are very important in terms of the sub-message of the film.

Data Analysis and Discussion: FCDA on the original version of *Mona Lisa Smile*, and its dubbed versions in French and Turkish

In this section, FCDA has been carried out on the original version of the Hollywood movie Mona Lisa Smile and its dubbed versions in French and Turkish. All 10 examples found in the movie are listed below, and the quality of the transfer of ideology in three different versions of the movie has been discussed from a comparative and critical perspective.

Table 1. Example 1 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

Source Text (ST [English])	• Her companion died in May. • Companion? • You know, companion. (14' 25") (Newell 2003)
Target Text (TT- French)	• Son ami(e) a disparu en mai. • Son ami(e)? • Son ami(e), sa compagne!
Target Text (TT- Turkish)	• Hayat arkadaşı mayıs ayında öldü. • Hayat arkadaşı mı? • Bilirsin, arkadaşı.

In the original version, Nancy Abbey, a professor at Wellesley College, gives information to the protagonist about their roommate, Amanda Armstrong, who works as a nurse at the college. She secretly declares that the "companion" of Amanda Armstrong died. Watson does not understand the hidden message behind

the use of the word "companion", and Nancy Abbey repeatedly utters the very same word with a specific intonation to underline Amanda Armstrong's lesbian identity. After this dialogue, Nancy Abbey talks about Josephine Burns, Armstrong's girlfriend, and she inevitably uses the pronoun "she" in her sentences. Apart from the inevitable use of the feminine pronoun in this dialogue, the use of the word "companion" has important connotations in terms of reflecting the sexual preference of the nurse. When we look at the dictionary meaning of the word "companion", we see that it represents the friendly relationship between two or more people ("Companion," 2023). Apart from the denotational meaning of the word, there is also another meaning defined in legal circumstances: "a companion relationship is a relationship between two adults living together as a couple on a genuine domestic basis, but who are not married or in a de facto relationship" ("Companion Relationship," 2023). Accordingly, the use of the word both creates an ambiguity in the mind of the protagonist and also contains certain underlying meanings about Armstrong's sexual preference. The dialogue is significant because it contributes to the feminist perspective of the movie by reflecting the couple's relationship through the word "companion", using intonation to illustrate Amanda's lesbian identity, and using the "she" pronoun for Josephine.

In French dubbing, it is seen that a different word is used at the beginning of the dialogue. The French language has the exact equivalence of the English word "companion" which is "compagnon" (masculine form of the word) and "compagne" (feminine form). Compagnon/compagne is defined as "the person whom you share your life with (spouse or lover)" ("Compagnon," 2024); therefore, the word already illustrates a couple's relationship between two persons. For this reason, the dialogue starts with the sentence "her friend died in May" (back translation). "Ami" is the masculine form of the word whereas "amie" is the feminine one. However, the pronunciation of both words is identical; therefore, it is almost impossible to understand the sex of the relevant person without any other information. At this point, the use of the word "ami(e)" in the French dubbing creates a similar ambiguity to the original version of the dialogue. After Katherine's question, Abbey changes the word "ami(e)" with the word "sa compagne" (feminine form). The use of this word clarifies that Armstrong's companion is female and that she is lesbian. Since French is a gendered language, the dialogue continues with the use of the pronoun "elle" ("she" in English), which makes the connotation clearer as it is seen in the original version of the movie.

In the Turkish version, however, significant losses have been observed due to the characteristics of the language and the incapacity of the translator to preserve the ideological references in the dialogue. The word "companion" has been translated into Turkish as "hayat arkadaşı" (spouse, partner). This term is only used to define couple's relationship in Turkish and is generally preferred to describe the relationship between a man and a woman; therefore, Turkish audiences cannot understand why the protagonist needs clarification in this dialogue. Apart from

the loss of the message in this part of the dialogue, the explanation part makes the discourse more absurd because Abbey says that "bilirsin, arkadaşı" ("you know, her friend" [back translation]), which turns the relationship into a kind of normal friendship. The so-called clarification does not contain any information about the real nature of the relationship between Amanda and Josephine. Since Turkish does not have gender-specific pronouns, the following sentences also do not give any clue about Amanda's lesbian identity. It is also difficult to understand Josephine's sex for the Turkish audience just by hearing the name because Turkish audiences are not familiar with English names. Therefore, it is almost impossible for Turkish audiences to understand the sexual preferences of Amanda Armstrong.

According to Lazar's FCDA, it can be stated that the original version of the dialogue is important in terms of reflecting a woman's sexual preference which was highly criticized in the 1950s in the USA and that the dialogue aims to illustrate the feminist perspective of the movie. This audiovisual product aims to raise awareness about gender roles in the USA in the 1950s, as stated in the FCDA; therefore, gender-based discourses have utmost importance and it is significant to transfer them into other languages effectively. The French dubbing of the dialogue has efficiently preserved the ideological function of the discourse whereas the Turkish dubbing has eliminated all information demonstrating the different sexual preferences of a woman, which results in a significant loss in the transfer of the ideological message of the movie.

Table 2. Example 2 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• Do I look a little bit like her? • Like who? • Katherine Watson • You mean "crap is art"? (19' 31") (Newell 2003)
TT- French	• Tu ne trouves pas que je lui ressemble? • A qui? • Katherine Watson • Celle pour qui la merde, c'est de l'art?
TT- Turkish	• Ona biraz benzemiyor muyum? • Kime? • Katherine Watson'a • Bayan ukalaya mı, yani?

In this example, the dialogue occurs between Giselle Levy and Betty Warren, two students at Wellesley College. Highly inspired by Katherine Watson, Giselle wants to look like her; therefore, she wants her friends to confirm the resemblance between herself and Katherine. Betty is a highly conservative student and generally criticizes Watson's teaching method. Therefore, she answers Giselle's question with a cynical question to humiliate Watson's interpretation of art because she shows

the students Soutine's painting *Carcass of Beef* that students do not consider a product of real art. This example is the representation of Watson's innovative approach to the interpretation of different products of art, and it demonstrates Watson's libertarian nature both in her life and in her job.

The French dubbing in this example is the literal translation of the dialogue and it contains all information and feminist messages in the movie because the French question is the exact equivalence of Betty's question in English. Therefore, the French version of the dialogue effectively represents Katherine's professional perspective on art. However, the Turkish dubbing effaces the professional interpretation of art in the dialogue because Betty's question is translated as "Ms. Wiseacre, you mean?" [back translation of Turkish dubbing], which shows that there is not a single reference to Watson's profession or her interpretation of art. According to Lazar's FCDA, the Turkish version of the example destroys the feminist ideology of the movie since it does not include any information about Watson's professional quality; instead, the Turkish dubbing creates a know-all image for the professor regardless of her educational background, her capacity, and her liberal perspective.

Table 3. Example 3 for FCDA in Mona Lisa Smile and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• Ladies' choice? (39' 45") • Sure! (Newell 2003)
TT- French	• L'honneur aux dames? • Bien sûr!
TT- Turkish	• Dans edelim mi? • Tabii!

In this dialogue, Giselle wants to dance with Bill Dunbar, the Italian professor. So, she says "Ladies' choice?" to invite him to dance. This question indicates that it is a woman's turn to decide with whom she will dance and it symbolizes the strength of women in their personal choices; therefore, the sentence has a significant impact on the feminist perspective of the movie. In the French dubbing, a similar impact has been created by translating the sentence as "l'honneur aux dames?" ("would you do me, a woman, the honor?" [back translation]). Since the French translation includes a reference to the female sex of the inviter, it can be stated that the French dubbing preserves the feminist perspective of the movie. However, in Turkish dubbing, the reference to the sex of the interlocutors has been eliminated since the question has been translated as "Shall we dance?" (back translation). Accordingly, the Turkish translation does not reflect the strong position of the woman in deciding on her dancing partner. Hence, it can be remarked within the scope of Lazar's FCDA that Turkish dubbing has caused another loss in the feminist perspective of the movie whereas the French version has managed to preserve the ideological messages.

Table 4. Example 4 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• You are this close to getting everything you ever wanted. And this close to losing it! 51' 16" (Newell 2003)
TT- French	• Tu es à ça d'avoir tous ce que tu as toujours voulu. Et à ça de le perdre!
TT- Turkish	• İnanamıyorum. Her şeyini birden kaybetmek mi istiyorsun? Üstelik bu kadar yaklaşmışken!

Joan Brandwyn, Betty's best friend, says that she applied to Yale Law School and got accepted to it. Betty believes that marriage is everything that a girl may want. She harshly criticizes Joan's decision. At the end of this dialogue, Betty Warren underlines that marriage is Joan's dream and is everything she has wanted. French dubbing is the literal translation of the sentence; no change is needed in the structure or word choice while translating the sentence into French since both languages have similar grammar and syntax, and it is possible to find the equivalences of the terms. Therefore, the utmost meaning attributed to marriage in this sentence is effectively preserved in the French translation. Turkish dubbing, however, has significantly changed the meaning of the sentence. The back translation of the Turkish sentence is "I can't believe it. Do you want to lose everything you have? And you're so close!" As can be understood from this back translation, there is no reference to the significance of marriage because Joan is not married yet so marriage is not something that she has. No reference is given to Joan's biggest objective to get married. Moreover, it is not clear what is so close if she has already had "everything". Accordingly, it can be stated that French dubbing manages to create the same message by emphasizing the importance of marriage for the students whereas Turkish dubbing has caused significant losses in the reflection of underlying messages and the feminist perspective of the movie.

Table 5. Example 5 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• "Make an honest man out of me". (54' 22") (Newell 2003)
TT- French	• "Ne m'obliges pas à vivre dans le péché".
TT- Turkish	• "Lütfen benimle evlen".

This dialogue occurs between Katherine and her boyfriend. While having dinner, her boyfriend wishes to propose to her. But in this dialogue, he prefers to use the sentence "make an honest man out of me" instead of the classical sentence "marry me". This specific phrase plays a significant role in reflecting the feminist perspective of the movie because this expression is generally used for women ("to make an honest woman out of someone") and it means "to marry a woman, especially when you have already had a long (sexual) relationship with

her" ("Make an Honest Woman (out) of Someone," 2023). In this sense, we see that marriage clears the bad reputation of a woman. However, in the movie, it is the woman who will clear the name of the man, which attributes an important role and identity to the female character. For this reason, it is crucial to create the same message in translations.

The back translation of the French dubbing is "Don't make me live in sin". Since the man utters this sentence, this proposal also has a similar meaning to the original version of the discourse, because the woman will save the honour of the man in this version, as well. It can be stated that the French version has preserved the feminist discourse by emphasizing the strength of women and turning the female character into an active decision-maker rather than a passive agent. In the Turkish version, all gender-based references have been deleted, and the phrase has been translated as "Please, marry me" (back translation). The omission of the underlying networks of significance in the translation has caused the elimination of the feminist perspective of the movie in the Turkish version.

Table 6. Example 6 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

Source Text (ST [English])	• "Don't disregard our traditions just because you are subversive". (60'17") (Newell 2003)
Target Text (TT- French)	• "Ne bousculez pas nos traditions sous prétexte que vous êtes subversive".
Target Text (TT- Turkish)	• "Size ters geliyor diye lütfen geleneklerimizle alay etmeyin".

Betty gets married, and she is absent in numerous classes of the history of art. When she returns to school after a while, Katherine says that Betty may fail the course because she has not handed her papers in. The students inform the teacher that the faculty let a student skip several classes and papers if she gets married. Finding it quite illogical, Katherine Watson asks why the students do not marry as freshmen so that they can graduate from school without even going to the campus. At this point, as a highly conservative student, Betty challenges the professor and she defines Katherine as "a subversive person" aiming to "destroy or damage an established system" ("Subversive," 2023). This word choice illustrates Watson's feminist and rebellious nature.

French dubbing is the literal translation of the sentence, and the exact equivalence of the word "subversive" has been used in the French version ("subversive" [feminine form of the adjective subversif]). Therefore, no loss of the underlying message has been observed in the French version. However, in Turkish dubbing, the rebellious character of the protagonist is lost because the sentence doesn't include any reference to the feminist perspective. The back translation of

the Turkish sentence given in Example 6 is "Please don't mock our traditions because they are against your opinion". Turkish dubbing seriously diminishes the power that Katherine possesses to make a difference by destroying conservative traditions which limit the capacities of women. Accordingly, the Turkish translation has caused the elimination of the feminist perspective in the movie.

Table 7. Example 7 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• "You don't believe in withholding, do you?" (66' 29") (Newell 2003)
TT- French	• "Vous ne tenez pas à faire des cachotteries?"
TT- Turkish	• "Bekarete önem vermiyorsunuz, değil mi?".

In time, students start to like Katherine; therefore, they invite her to a special meeting to get more information about her private life. They talk about her plan for marriage and learn that she and her boyfriend have broken up. Getting a chance to humiliate Ms. Watson, Betty forces her to talk about Bill Dunbar, the Italian professor, and her "relationship" with him. To make her reveal the secret relationship, Betty asks the question given in Example 7. This question is asked by a student to a teacher, and it means that Watson is not a person keeping secrets. Therefore, the French dubbing of the question contains a similar meaning by referring to Betty's effort to learn Watson's secrets (You don't want to keep secrets? [back translation of the French dubbing]). Accordingly, the French translation clearly illustrates the respectful relationship between a student and a teacher, and it conveys the main message by asking for the revelation of a possible relationship between two professors within the scope of good manners.

The Turkish translation has changed the content to a great extent because the original question is possibly misunderstood by the translator. The back translation of the Turkish question is "You don't believe in virginity, do you?", and this translation causes a significant deterioration in the quality of the dialogue. The Turkish dubbing creates an image that a student accuses her teacher of not having moral values whereas there is no reference to a sexual relationship between the two professors. Such translation destroys the feminist perspective of the movie since it creates a negative image of Katherine's personality. Turkish dubbing cannot preserve the ideological messages given in the original movie.

Table 8. Example 8 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• "While our mothers were called to work for Lady Liberty, …" (67' 59") (Newell 2003)
TT- French	• "Tandis que nos meres avaient été appelées au travail pour défendre la liberté…"
TT- Turkish	• "Annelerimize özgürlüğü koruma çağrısı yapılmıştı…"

After learning about Katherine's private life and her support for Joan's being accepted by Yale Law School, Betty writes an article in a local newspaper to criticize Katherine's liberal ideas and her "unacceptable motives" to change the perspectives of Wellesley girls. She states that their mothers have been expected to work for the USA. The word "to work" is quite important here because it illustrates Betty's conflicting ideas stating that women have been expected to work but advocating that women are supposed to serve their husbands and raise their children. The French dubbing gives the very same message because the original structure of the sentence is preserved as much as possible, and each word of the original text has been translated into French without any omission ("While our mothers were called to work for defending the liberty" [back translation]). In this way, the French version of the movie manages to demonstrate Betty's conflict and it reflects the feminist messages in the movie.

The Turkish dubbing of the sentence causes another loss in the feminist perspective because it does not contain the word "to work". The back translation of Turkish dubbing is "our mothers were called upon to protect freedom", and in this sentence, there is no information about how they are supposed to protect it. Accordingly, the most significant message of the sentence has been deleted in the Turkish version, which destroys the ideological references of the movie.

Table 9. Example 9 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• "It is our duty, nay, obligation to reclaim our place in the home, bearing the children that will carry our traditions into the future". (68' 02") (Newell 2003)
TT- French	• "C'est pour nous un devoir, que dis-je, une obligation de reprendre notre place au foyer et d'enfanter ceux qui défendront nos traditions à l'avenir".
TT- Turkish	• "Bizim görevimiz evimizdeki sorumluluklarımızı yerine getirip geleneklerimizi taşıyacak çocuklar yetiştirmek".

This sentence is the continuation of Warren's article. Once again, Betty Warren emphasizes the "expectations" of society from women as wives and mothers. The sharpness of her expressions demonstrates how deeply she defends the patriarchal order in society, as seen in her word choices (e.g., obligation). The French dubbing is the literal translation of the original sentence and it effectively reflects the density of this patriarchal perspective since the transfer from "our duty" to "our obligation" is identically made in the French version. Nevertheless, in Turkish dubbing, the density of the words has decreased to a great extent because the word "obligation" has been omitted ("our duty is to fulfill our responsibilities at home and raise children who will carry our traditions" [back translation]). Although this article plays a significant role in the plot of the movie aiming to demonstrate the dominant

patriarchal order in society, this omission has caused a significant loss in the reflection of feminist ideology.

Table 10. Example 10 for FCDA in *Mona Lisa Smile* and its French and Turkish Dubbed Versions

ST (English)	• "Her subversive and political teachings encourage our Wellesley girls to reject the roles they were born to fill. (68' 11") (Newell 2003)
TT- French	• "Son enseignement subversif et politisé encourage les étudiantes de Wellesley à refuser de jouer le rôle pour lequel elles sont nées".
TT- Turkish	• "Onun aykırı ve politik öğretileri yüzünden Wellesley kızları kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmek istemiyor".

This example is also included in the article written by Betty. In this sentence, she mentions Katherine by criticizing the "negative influence" of her mindset on Wellesley girls because they start to show interest in being active in professional life. Just like other examples, the word choices are important to reflect the patriarchal point of view of the relevant group. Betty, her family, teachers, and some of her friends find Katherine's ideas dangerous; therefore, they define her as a "subversive teacher" wishing to destroy their traditions. Moreover, this example emphasizes how girls should internalize the role that society has chosen for them. As seen in the example, "girls were born to fill these roles".

In French dubbing, it is seen that the sentence has been translated into French in a literal form, which means that no change or loss is observed in the translated version. The adjective "subversive" and the phrase "…the roles they were born to fill" have been translated into French word for word. In this way, all ideological components have been well-preserved. In Turkish dubbing, on the other hand, the density of the words and phrases has been lost once again because the above-mentioned adjective and phrase have been changed. The back translation of the Turkish sentence is "because of her contrary and political teachings, the Wellesley girls do not want to fulfill their responsibilities", in which the connotations of the adjective "subversive" and the phrase "the roles they were born to fill" have been completely lost. Due to this loss, the strength of the discourse has been diminished, which destroys the feminist perspective in the movie.

Concluding Discussion

The approach of feminism aims to change "the claim of the universal patriarchy" by creating a "universal redefinition of women" emphasizing their increasing potential and enhanced social status (Butler, 1990). Although this struggle is generally observed in almost all societies, it should be acknowledged that it is quite chal-

lenging to create a universal feminine identity due to cultural differences. In line with this universal problem, this article has aimed to illustrate the efficiency of the transfer of feminist ideology in different dubbings of the selected movie by analysing the original discourse and translations within the scope of Lazar's FCDA. When the data discussed above are taken into consideration, it is seen that the French dubbing of each example has effectively transferred the feminist ideology to the target audience. It is considered that the main factor in this success of transfer is based on the resemblance between the two languages, namely English and French. The grammatical order is quite similar and there are numerous common words, which makes it easier to convey the message without causing any distortion or loss. These findings are considered to be novelistic because the literature has generally supported that certain losses in the transfer of feminist concepts are observed in the translation process (Alfano, 2018; De Marco, 2006, 2012, Feral, 2011; Sehyoun, 2017).

Turkish dubbing, on the other hand, has caused significant losses and distortions in all examples analysed above. The densities of the words have significantly decreased, the feminist connotations in the examples have been generally lost, and certain translation mistakes have caused the effacement of underlying connotative networks.

The main causes of these critical translation problems are the structural differences between the two languages as well as the limited capacity of the translator in understanding and in conveying ideological messages in the discourses. Similar to the literature, significant losses have occurred in the transfer of feminist discourse in the translation process due to structural difference of the source language and the target language and the cultural divergences between the source language society and the target language society (Alfano, 2018; De Marco, 2006, 2012, Feral, 2011; Sehyoun, 2017). In this case, it is seen that the translator does not reflect the feminist ideology and the criticism of the patriarchal order; therefore, significant losses and mistakes have been made during the translation process. Translators as intercultural agents (Martínez-Sierra, 2010) should effectively understand and interpret the sociocultural connotations in the translation process by benefitting from their social and cultural awareness. However, in our case, such understanding and interpretation could not be observed in the Turkish dubbing of the movie.

A feminist approach to translation has the potential to reveal many overlooked or suppressed aspects of a text (Massardier-Kenney, 1997, p. 65). Languages reflect different worldviews and cultures and there are various types of expression specific to a relevant language (Doğan 1995, p. 74). These realities are the factors that turn the translational act into a difficult and professional process. Besides, there is a concern about increasing focus on gender inequality in literary translations and in audiovisual translations (De Marco, 2006, 2012; Dinan et al., 2020; Von Flotow & Josephy-Hernández, 2018; Wang et al., 2020). Accordingly, translators are supposed

to have a good command of analysis and synthesis, and they should grasp the ideological references in all types of texts. Lazar has indicated that "two important insights for a feminist CDA have been the recognition of difference and diversity among 'women' (and 'men') and the pervasiveness of the subtle, discursive workings of modern power in many modern societies" (Lazar, 2007b, p. 9). In our research, these insights have shown the presence of overlooked ideological problems in the translated discourses, especially in the Turkish language. In our case study, it has been concluded that the French translator has been equipped with the necessary skills and s/he has benefitted from the advantages of the languages whereas the Turkish translator has not understood the feminist references given in the audiovisual product.

After all these analyses and discussions in the light of FCDA in Translation Studies, we might conclude that ideological references play a significant role in conveying the real message of a movie, and it is a must to protect the same message in the translated or dubbed versions of the same product. Otherwise, the main aim of the movie will be lost in other cultures, and it becomes a meaningless product for the target audience. The losses of feminist connotations in the translated product may influence the perception of the audience about the feminist approach in the movie. In this sense, various studies may be conducted on the perception of the target audience. A feminist perspective on the translated versions of movies and the analysis of the perception of the target audience will shed more light on the debate on whether the field of translation reinforces gender stereotypes.

Disclosure statement

The authors report there are no competing interests to declare.

References | Список литературы

Alfano, V. (2018). Different Gender Stereotypes for Different Subtitles: Divorce–Italian Style. *Cultus*, 1, 77–95.

Baumgarten, N. (2005). On the women's service?: Gender-conscious language in dubbed James Bond movies. In J. Santaemilia (Ed.), *Gender, sex, and translation: The manipulation of identities* (pp. 53–70). St. Jerome Pub.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Carter, C. (2012). Sex/Gender and the Media: From Sex Roles to Social Construction and Beyond. In K. Ross (Ed.), *The handbook of gender, sex, and media* (pp. 365–382). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118114254.ch22

Castro, O. (2013). Introduction: Gender, language and translation at the crossroads of disciplines. *Gender and Language*, 7(1), 5–12. https://doi.org/10.1558/genl.v7i1.5

ÇeliK, K. (2022). Çeviride kadın izi: Feminist çeviri stratejileri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, *27*, 853–868. https://doi.org/10.29000/rumelide.1106163

Chamberlain, L. (1988). Gender and the Metaphorics of Translation. *Signs*, 13(3), 454–472. https://doi.org/10.1086/494428

Corrius Gimbert, M., De Marco, M., & Espasa Borrás, E. (2016). Gender and the translation of audiovisual non-profit advertising. *Revista de Lenguas Para Fines Específicos*, *22*(2). https://doi.org/10.20420/rlfe.2016.316

Corrius, M., De Marco, M., & Espasa, E. (2016). Situated learning and situated knowledge: Gender, translating audiovisual adverts and professional responsibility. *The Interpreter and Translator Trainer*, 10(1), 59–75. https://doi.org/10.1080/1750399X.2016.1154343

De Marco, M. (2006). Audiovisual Translation from a Gender Perspective. *The Journal of Specialised Translation*, *6*, 167–184.

De Marco, M. (2012). *Audiovisual translation through a gender lens.* Rodopi. https://doi.org/10.1163/9789401207881

De Marco, M. (2018). The "engendering" approach in audiovisual translation. In Y. Gambier & S. Ramos Pinto (Eds.), *Benjamins Current Topics* (Vol. 95, pp. 133–144). John Benjamins Publishing Company. https://doi.org/10.1075/bct.95.11dem

Díaz Cintas, J. (2004). In search of a theoretical framework for the study of audiovisual translation. In P. Orero (Ed.), *Benjamins Translation Library* (Vol. 56, pp. 21–34). John Benjamins Publishing Company. https://doi.org/10.1075/btl.56.06dia

Dinan, E., Fan, A., Wu, L., Weston, J., Kiela, D., & Williams, A. (2020). Multi-Dimensional Gender Bias Classification. *Proceedings of the 2020 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP)*, 314–331. https://doi.org/10.18653/v1/2020.emnlp-main.23

Doğan, A. (1995). *Her Yönüyle Dil: Ana Çizgileriyle Dilbilim [Language in All Its Aspects: Linguistics with Outlines]*. Türk Dil Kurumu Publishing. (In Turkish).

Dore, M., & Zarrelli, I. (2018). Transfeminine identity and HIV/AIDS in audiovisual translation Dallas Buyers Club and its Italian subtitled versions. In J. T. Williams Camus, C. G. Castro, A. Assis Rosa, & C. Camus (Eds.), *Translation and gender: Discourse strategies to shape gender* (pp. 59-79). Cantabria University Press.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Fawcet, P. (2003). The Manipulation of Language and Culture in Film Translation. In M. Calzada Pérez (Ed.), *Apropos of ideology: Translation studies on ideology* (pp. 152–171). St. Jerome.

Feral, A.-L. (2011). Gender in audiovisual translation: Naturalizing feminine voices in the French *Sex and the City*. *European Journal of Women's Studies*, 18(4), 391–407. https://doi.org/10.1177/1350506811415199

Godard, B. (1989). Theorizing Feminist Discourse / Translation. *Tessera*, *6*, 42–53. https://doi.org/10.25071/1923-9408.23583

Hooks, B. (2012). *Feminizm herkes içindir: Tutkulu politika [Feminism is for everyone: Passionate politics]* (E. Aydın, B. Kurt, S. Özgün, & A. Yıldırım, Trans.). Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu. (In Turkish).

In Cambridge Dictionary. (2023). Companion. https://dictionary.cambridge.org/.

In Larousse Dictionnaire. (2024). Compagnon. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/compagnon/17597#:~:text=%EE%A0%AC%20compagnon&text=Celui%20qui%20vit%20ordinairement%20auprès,ses%20occupations%20%3A%20Compagnon%20de%20captivité.&text=3.,autre%20%3A%20Compagnon%20d'infortune.

In Legal Services Commission. (2023). Companion Relationship. https://lawhandbook.sa.gov.au/ch21s05s07.php#:~:text=A%20companion%20relationship%20is%20a,in%20a%20de%20facto%20relationship.

Josephy, D. E. (2017). *Reflections on the Subtitling and Dubbing of Anime: The Translation of Gender in Perfect Blue, a Film by Kon Satoshi* [PhD Dissertation, Université d'Ottawa / University of Ottawa]. http://hdl.handle.net/10393/36596

Khan, H. (2019). A Feminist Critical Discourse Analysis of Qaisra Shahraz's The Holy Woman in the Backdrop of Subalternity. *International Journal of English Linguistics*, 9(5), 249. https://doi.org/10.5539/ijel.v9n5p249

Lazar, M. M. (2007a). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis1. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141–164. https://doi.org/10.1080/17405900701464816

Lazar, M. M. (Ed.). (2007b). *Feminist critical discourse analysis: Gender, power and ideology in discourse* (Paperback). Palgrave Macmillan.

Make an honest woman (out) of someone. (2023). In *Cambridge Dictionary*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/make-an-honest-woman-out-of?q=make+an+honest+woman

Martínez-Sierra, J. J. (2010). Building Bridges Between Cultural Studies and Translation Studies: With Reference to the Audiovisual Field. *Journal of Universal Language*, 11(1), 115–136. https://doi.org/10.22425/jul.2010.11.1.115

Massardier-Kenney, F. (1997). Towards a Redefinition of Feminist Translation Practice. *The Translator*, 3(1), 55–69. https://doi.org/10.1080/13556509.1997.10798988

Nardi, V. (2011). The Translation of Gender Stereotypes in Advertising. In F. Eleonora (Ed.), *Translating Gender* (pp. 117–127). Peter Lang.

Nartey, M. (2021). A feminist critical discourse analysis of Ghanaian feminist blogs. *Feminist Media Studies*, 21(4), 657–672. https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1837910

Newell, M. (Director). (2004). *Mona Lisa Smile* [Video recording]. Columbia Pictures.

Okyayuz, A. Ş. (2022). Multilingualism, communication and translation: An analysis of the crosscultural transfer of audiovisual products from a translation studies perspective. *RumeliDE Journal of Language and Literature Studies*, 30, 1304–1320. https://doi.org/10.29000/rumelide.1192530

Okyayuz, A. Ş., & Kaya, M. (2017). *Görsel İşitsel Çeviri Eğitimi [Audiovisual Translation Training].* Siyasal Publishing. (In Turkish).

Sehyoun, K. (2017). Gender Portrayed in Audiovisual Translation: Focusing on Disney Movies. *Children's Literature and Translation*, 33, 61–82.

Simon, S. (1996). *Gender in translation: Cultural identity and the politics of transmission.* Routledge.

Smelik, A. (2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çatladı [Feminist Cinema and Film Theory and The Mirror is Cracked]* (D. Koç, Trans.). Agorakitaplığı. (In Turkish).

Subversive. (2023). In *Cambridge Dictionary*. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/subversive

Von Flotow, L. (1991). Feminist Translation: Contexts, Practices and Theories. *TTR: traduction, terminologie, rédaction*, 4(2), 69. https://doi.org/10.7202/037094ar

Von Flotow, L. (1995). Beginnings of a European Project: Feminisms and Translation Studies. *TTR: traduction, terminologie, rédaction*, 8(1), 271. https://doi.org/10.7202/037205ar

Von Flotow, L. (1997). *Translation and Gender*. University of Ottawa Press.

Von Flotow, L., & Josephy-Hernández, D. E. (2018). Gender in audiovisual translation studiesAdvocating for gender awareness. In L. Pérez González (Ed.), *The Routledge handbook of audiovisual translation* (pp. 296–311). Routledge, Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9781315717166-19

Wang, Y., Yu, X., & Chen, Q. (2020). Translation and negotiation of gender stereotypes: Metamorphosis of female characters in the English version of a Chinese classical novel. *Perspectives*, 28(5), 702–716. https://doi.org/10.1080/0907676X.2019.1663887

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Исследования кинематографа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.486

The Concept of Stimmung and the Creation of Objective Moods in Movies: "Kerr" (2021) Movie Review

Selcuk Ulutas (a) & Murat Aytaş (b)

(a) Hacı Bektas Veli University. Nevsehir, Turkey. Email: selcukulutas[at]nevsehir.edu.tr
ORCID https://orcid.org/0000-0003-4804-0565

(b) Selcuk University. Konya, Turkey. Email: murataytas[at]selcuk.edu.tr
ORCID https://orcid.org/0000-0003-2744-0519

Received: 26 February 2024 | Revised: 21 July 2024 | Accepted: 28 July 2024

Abstract

Every movie is a mental design objectifying intentional images. Movies aim to influence the audience at certain levels, intellectually and effectively. The stylistic order enables films to create non-subjective effects. This study expands the boundaries of affect and focuses on the relationship between episodic emotions and long-lasting moods in cinema. It also supports the idea that mood is an affect designed in motion pictures. Moods are subjective in everyday life. The main suggestion of the study is that it is possible to produce moods objectively in movies. This issue regarding moods finds a vast place in philosophy within the framework of *Stimmung*. Stimmung expresses an objective state of mind that is not subjective and spreads to large masses. At this point, the study's primary purpose is to show that it is possible to create an objective mood designed in cinema films and the effectiveness of these moods in determining the affective and intellectual levels of the movie. We used the literature review method. In addition, director Tayfun Pirselimoğlu's film "Kerr" (2021), determined by the purposeful sampling method, was examined with the phenomenological analysis method. As a result of the analysis, it emphasized that the director produced anxiety as a *Stimmung* in the sample film. The anxious mood directly affects the movie's intellectual and affective design. The tense mood directly affects the movie's intellectual and affective design.

Keywords

Stimmung; Moods; Affect; Atmosphere; Phenomenology; Cinema; "Kerr"

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Cinema Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.486

Концепт Stimmung и создание объективных настроений в кино: рецензия на фильм «Керр» (2021)

Улутасс Сельджук (a), Айташ Мурат (b)

(a) Университет Хаджи Бектас Вели. Невшехир, Турция. Email: selcukulutas[at]nevsehir.edu.tr
ORCID https://orcid.org/0000-0003-4804-0565

(b) Университет Сельчук. Конья, Турция. Email: murataytas[at]selcuk.edu.tr
ORCID https://orcid.org/0000-0003-2744-0519

Рукопись получена: 26 февраля 2024 | Пересмотрена: 21 июля 2024 | Принята: 28 июля 2024

Аннотация

Каждый фильм представляет собой ментальную конструкцию, объективирующую намеренные образы, и стремится воздействовать на зрителя как интеллектуально, так и эмоционально. Стиль фильма позволяет создавать эффекты, не привязанные к восприятию конкретного человека. Настоящее исследование расширяет понимание аффекта, акцентируя внимание на соотношении кратковременных эмоций и устойчивых настроений в кино. Оно также подтверждает идею о том, что настроение — это аффект, намеренно создаваемый в фильмах. В повседневной жизни настроение носит субъективный характер. Основное предположение исследования заключается в том, что возможно создавать объективные настроения в кино. Эта проблема широко обсуждается в философии в рамках концепта Stimmung, который выражает объективное состояние духа, не привязанное к индивиду, но влияющее на широкую аудиторию. Основная цель работы — показать возможность создания объективного настроения, которое формируется в фильмах, и проанализировать его влияние на эмоциональные и интеллектуальные уровни восприятия картины. В исследовании был использован метод обзора литературы, а также метод феноменологического анализа фильма «Керр» (2021) режиссера Тайфуна Пирселимоглу, отобранного методом целенаправленной выборки. Анализ показал, что режиссер создает тревогу как Stimmung в рассматриваемом фильме. Тревожное настроение напрямую влияет на интеллектуальный и эмоциональный дизайн фильма.

Ключевые слова

Stimmung; настроение; аффект; атмосфера; феноменология; кино; «Керр»

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Introduction

When we consider the effects of a movie on the audience, it reveals the power relationship between the film producer and the film receiver within the framework of the concept of affect. In other words, films that present deliberate images direct the viewers intellectually and emotionally at a certain level. This level may be different in each movie. While some films create determined effects by exerting power on the audience in a highly intense way, some films offer more subjective participation. It is also possible to consider this participation in two intellectual and affective stages. The potential of films to create such an effect is related to the idea of a film as a design. The filmmakers design the structural features of a movie within the framework of exerting power on the audience. The movie's story and the power that emerges with the objectification of this story come into existence with the coming together of many parameters. The film's discourse objectifies the subject matter, creating a power dynamic between the audience and the film, allowing the audience to sense and engage with it.

In recent years, there has been a notable shift in cultural and film studies towards understanding the intricate relationships between films and their audiences, often referred to as the "emotional turn" (Gross, 2007, p. 2; Ahmed, 2004, p. 3). This shift highlights the significance of emotions in shaping viewers' intellectual and affective responses to films. Films, with their deliberate imagery, guide viewers on both intellectual and emotional levels, albeit to varying degrees depending on the film's design and intent. This article intends to reveal the differences between the concepts of emotion, feeling, and mood, which are sometimes used interchangeably, by examining the affective existence of the film produced with deliberate images in the interaction between the audience and the film. We utilize new, reinterpreted versions of cognitive theories to achieve this goal.

It is possible to speak of a new cognitivist approach overturning long-standing Romantic notions of the opposition between emotion and cognition. This approach sees emotions as a structured complement to cognitive processes. According to this perspective, emotions push people towards their goals faster. The primary purpose here is to emphasize that emotions provide a momentum that logical thinking alone cannot offer, such as moving away from the presence of a threatening creature or establishing intimacy with a loved one. Therefore, from this perspective, the explanation that emotions are dysfunctions that interfere with our rationality, as expressed by the earlier cognitivist approach, is not accepted. Functional processes define emotions rather than being defined by them. The developing cognitive perspective posits that situational expectations shape our emotions, which act as practical action tendencies that motivate us toward our goals (Smith, 1999, p. 103).

As an interdisciplinary approach, cognitive film theory encompasses film and media studies, aesthetics, psychology, and neuroscience. The sensory presence of

cinematic works enables the creation of an emotional experience. Moreover, this emotional experience is central to the meaning of films, generated themes, ideological structures, and moral implications. Greg M. Smith's "mood cue" approach claims that "the primary emotional effect of the film is to create mood" (Plantinga, 2012, p. 458). Outlining an approach to analyzing the emotional appeal of films, Smith (1999) aims to provide comprehensive insight into the complex emotional cues presented to the viewer in cinema. Smith (1999, p. 104) attempted to develop an "associative model of emotion," which parallels but is not identical to the functional model promoted in film cognitivism.

In addition to the concept of mood, this study also examines film atmosphere and discusses the conceptual meanings of atmosphere in the aesthetic strategies of film design. Tarja Laine's work is particularly relevant here, as she actively writes about emotions in cinema, providing significant insights into how films evoke and manipulate emotional responses. Similarly, Anne Rutherford's book, "What Makes a Film Tick? Cinematic Affect, Materiality and Mimetic Innervation" (2011), offers valuable perspectives on the material and affective dimensions of cinematic experience.

On the other hand, how the concept of "Stimmung" used by Kant and Heidegger, especially in the philosophy of aesthetics, is evaluated in the axis of motion pictures and its relationship with atmosphere and moods is examined. The literature review emphasizes that it is possible to produce an objective mood in motion pictures and that this can be evaluated on the axis of cinematic affect. To support this theoretical framework, we used the phenomenological method, which is essential for analyzing the subjective experiences of viewers and the intentional design of films to create specific moods.

This study addresses the following research questions to understand better the interaction between cinematic design and audience affect:

- RQ 1: Does the analyzed movie exemplify one or another mood, such as "curiosity, melancholy, and anxiety"?
- RQ 2: What is the effect of the atmosphere produced by formal arrangements on creating an everyday mood? How does the relationship between episodic emotions linked to formal arrangements and mood function in the film?
- RQ 3: What is the relationship between the cinematic atmosphere, potential moods to be created, and the participation of the aesthetic subject?
- RQ 4: What kind of force does the *Stimmung* created by the director exert on aesthetic subjects? How is the power relationship between the film and the aesthetic subject realized at the sensory and intellectual level?

This structure is necessary to introduce and explain all the concepts used in the study, as they form the foundation for understanding the power dynamics and emotional influences that films can exert on their audiences. The phenomeno-

logical approach provides a robust framework for examining these influences and their effectiveness in cinematic design.

Cinematic Mood

"We are never free from moods... A state of mind always has its understanding ... Understanding always has a mood." According to Heidegger, moods precede and even condition all forms of cognition. According to him, moods are a totality that allows us to experience the world and are, therefore, above human cognitive comprehension and even more comprehensive and direct than sensory perception. According to the thinker, moods are interpreted as a constant attempt to "take over" and, in some way, seize the other. In this context, mood as a concept reveals a phenomenon opposed to philosophy's traditional understanding of rationality. Heidegger provides essential clues to this issue in his famous discussion of the difference between fear and anxiety. For the thinker, anxiety is not about a single object in the world that threatens us. In other words, anxiety differs from fear, an emotion, in that it is not object-oriented. In Heidegger's philosophical architecture, states of mind are crucial for understanding our existence in the world (cited in Kenaan & Ferber, 2011, p. 4-5).

In the literature on moods, it is generally stated that, unlike standard mental emotions such as anger, sadness, or joy, which are specifically directed towards something, i.e., an object or objects, the most distinctive feature of moods is that they are not directed towards a specific object. Moods are, therefore, related to life and, more generally, to the world. Regarding their duration, moods are categorized as temporary and permanent moods. It is emphasized that the moods in these two categories tend to last longer than acute emotions (anger, fear, etc.) under many conditions. On the other hand, according to their intensity, all moods tend to be lighter and more stable compared to object-based emotions. As Krebs defines, moods linger in the background in the context of the subject's awareness mode. Their effect on cognition involves coloring everything we perceive and think. The impact on the subject's behavior is indirectly motivating. Besides their central integrative function, moods differ from emotions in many other ways (Krebs, 2017, p. 1422). Table 1 below provides a comparative overview of the differences between feelings and moods:

Table 1. Comparison of emotions and moods in the context of typical characteristics (Krebs, 2017, p. 1423)

Typical features	Emotions (anger, sexual desire, etc.)	Moods (happiness, sadness, etc.)
1. Intentionality: What are they about?	Something specific	Life and the world in general
2. Why: What triggers them?	Specific events	The reason is less well is defined
3. Duration: How long will it take?	Seconds, minutes, hours, or days (for acute emotions); weeks, months, or years (for durable emotions)	Hours or days (for temporary moods). Weeks, months, or years (for persistent moods)
4. Intensity: How strong is the emotion?	Intense least for acute (at emotions)	Lighter, more moderate than sensitive emotions.
5. Dynamics: What movement do they have?	Dynamic least for acute (at emotions)	Stable, a kind of equilibrium
6. Awareness mode: Did they feel in the foreground or the background?	In the foreground (at least for acute emotions)	Background
7. Impact on cognition: How much do they color what we see and think?	Limited impact	Diffuse effect (mood harmonization)
8. Link to behavior: How motivated are they?	Directly motivating	Indirect, loose connection to behavior

The mood in everyday life is subjective. The mood in films, on the other hand, as one of the mysterious elements of cinema, transcends relaxed moods into a personal experience or a particular state of mind. The mood in films is defined as a shared emotional attunement to a fictional world that leads the viewer to exist for this world. In Sinnerbrink's (2012) words, mood, as a designed state, has a crucial role in the disclosure of cinematic worlds, although it has been neglected in many studies. After much work on this point, many authors, such as Sinnerbrink, have argued that moods reveal or express the cinematic world and that distinctive cinematic worlds have particular moods (pp. 148-149). As one of the first pioneers to examine the relationship between motion pictures and mood, Smith (cited in Cardwell, 2005, p. 60) argues that "the primary emotional effect of the film is to create mood." To prepare for the elicitation of brief and intense emotions, filmmakers create "an oriented emotional state," "a predisposition that makes it more likely that we will experience emotions." For Smith, this is the mood. Smith describes these orienting states or moods as, for example, joyful, curious, funny,

fearful, and embarrassed. Smith argued that the primary emotional effect of film is to create moods and claimed that films offer an invitation to an informed and responsive audience seeking specific emotional responses. The "mood-cue" approach developed by Smith (cited in Cardwell, 2005, p. 60-64) seems to differ from previous cognitive scientists' studies on film emotion. This is because film style, in other words, style, is at the center of Smith's analysis. The first vital concept for Smith's approach is the concept of "emotional inertia." This concept was created to describe the human tendency to maintain a particular emotion on a cinematic level. Smith used the concept of "emotional inertia" to explain why a specific movie fails to fully engage the viewer on an appropriate emotional level. Another concept the author uses to discuss film emotion and mood is the "concept of genre micro writing." He defines "genre micro writing" as a valuable shortcut for thinking about how a film can manipulate the viewer's knowledge of the movie by using their knowledge of the genre. Genre micro writing controls mood and increases attention to a film's emotional patterns and creation.

Emotion systems are, according to many emotion researchers, flexible systems. It is, therefore, very difficult for a form of mass communication to elicit consistent emotional responses. If social and cultural differences create diverse, dynamic scripts and prototypes, audiences may use very different prototypes when emotionally evaluating the same stimuli. Even if a viewer has a basic understanding of emotion, one viewer's emotions may be more easily elicited by facial positioning or conscious thought. In contrast, another viewer may prefer a different channel for emotional access. Also, a single emotion channel may not be enough to generate a considerable emotional response without significant extra cues. This means that more parameters must come into play to convey emotions considered more reflexive and short-lived to the audience in motion pictures or other mass media systems and construct reliable responses. For Smith (2003, p. 42), who makes this argument, the primary emotional effect of the film is to create mood. According to the author, creating short, intense emotions often requires a state of orientation that asks us to interpret our environment emotionally. Therefore, film structures create a predisposition to experience the desired emotion and try to increase the chances of the film evoking emotion in this way. This predisposition and orientation become possible through the production of a mood.

Moreover, to sustain a mood, it is necessary to provide the audience with moments of emotion occasionally. Therefore, if a movie wants to maintain a mood, it must give viewers a periodic diet of short emotional moments. Mood and emotion, therefore, feed each other. Mood encourages us to experience emotion, and experiencing emotion encourages us to continue in the current mood. This statement is significant because film structures that seek to elicit mood can benefit from various ways of accessing the emotion system. Since emotions can be evoked using various stimuli linked in an associative network, films can use the full range of perceptual cues to evoke emotion. Filmic cues that can provide emotional

information include facial expression, figure movement, dialogue, vocal expression and tone, costume, sound, music, lighting, mise- en-scène, set design, editing, camera (angle, distance, movement), depth of field, character qualities and backgrounds, and narrative situation. Each of these cues can play a role in creating a mood orientation or a stronger emotion. There are significant differences between the emotional systems of individual viewers, and single cues may be picked up by some viewers and missed by others. Therefore, as Smith notes, by providing a variety of redundant emotional cues, films increase the chances that different audience members (with their different preferences for uninhibited access) will be guided to an appropriate emotional orientation (2003, p. 42-45).

Different thinkers have taken up Smith's discussion of moods. Noel Carroll is one of these thinkers. Carroll (2003) questions how it is possible to ensure that works of art reveal moods and attributes this to artistic Affect, as Smith and Plantinga also express. At this point, he differs from Smith in claiming that artists reveal their moods indirectly rather than directly. In Carroll's words, if moods can be revealed as the results of emotional episodes, it shows that works of art can evoke them. In other words, the method of creating moods that affect the body is to present involves to the art viewer. If artists can seamlessly evoke emotions or emotion-like experiences, then they have the means to elicit specific mood states by evoking. Moods of persistent diffusions- emotions that give rise to emotionally charged prejudices (p. 539-541).

At this point, it would be fitting to think of the moods created in the film regarding the concept of affect from the perspectives of both Smith and Carroll. In brief, the concept defines the package of affective processes or objects produced to affect another body. In recent studies on affect theory, it is seen that Affect is modeled. In this modeling, studies on the difference between perceived and felt affect try to reveal the distinction between the viewer's subjective perception and the film's subjectivizing power. In this sense, as Tarvainen et al. (2014, p. 3) put it, perceived and felt affect are distinguished by the objects they focus on. Perceived affect is a property of the movie; on the other hand, felt affect is a property and subjectivity of the viewer. The perceived affect of a film is defined as its mood, i.e., its emotional character, which determines the "aesthetic composition of the cinematic world" and facilitates emotional responses in the viewer. Perceived Affect is less sensitive to individual differences between viewers and, therefore, indicates a common characteristic or, in other words, collusion between receivers. In other words, some studies have found that perceived and felt essential Affect ratings are pretty consistent.

While studies on perceived and felt affect are ongoing, at the conceptual level, Deleuze has some very decisive statements on this concept. For Deleuze, affects are not private or subjective emotions, feelings, or moods. Affectations are "autonomous" potentialities, as the thinker underlines, and are linked to Deleuzian concepts such as "sensation," "becoming," "force," "lines of escape," and "displace-

ment." In sum, for Deleuze, art involves extracting and producing emotion. Therefore, Deleuze does not see the affect as dependent on an internal state or individualized subject (cited in Deleuze 2003; Deleuze & Guattary, 2013). This definition draws an acceptable roadmap in the context of confusion about the concept of affect. In this study, on the axis of Deleuze's idea of affect, moods are seen as a type that is produced, in other words, perceived or made to be perceived. In other words, Affect is a cinematic structure that is not subjective but subjectivizing and exerts force on the viewer. From this perspective, it will be possible to focus more on the issue of mood in the creations of filmmakers.

To answer the question "What are the most basic moods?" for cinema, the basic template of a group of researchers investigating the relationship between philosophy and moods was used in this study. In "Philosophy's Moods: The Affective Grounds of Thinking," Kenaan and Ferber (2011), who bring together philosophers and researchers examining the impact of moods, draw attention to three basic mood categories that reveal different dimensions in philosophy's encounter with the world, in other words, in the relationship between moods and thought. These basic categories are defined as "curiosity, melancholy, and anxiety," their relation to philosophy is analyzed for each. These basic categories are crucial for studying the cinematic creation of moods. Kenaan and Ferber associate curiosity as a state of mind with Ancient Greek thought. Curiosity reflects the fundamental lack felt in the presence of the unattainable beauty of the world and thus marks the beginning of philosophizing. Curiosity encompasses both nearness and distance, creating a passionate attraction and suggesting that resistance to the forces of fascination is possible. The transition from curiosity to melancholy in the 17th century is related to the gradual transformation of the desire to know in philosophy into a matter of not knowing. Not learning is linked to melancholy and doubt in that the philosophical connection with curiosity and its accompanying forms of desire is severed. In this process that began with Descartes, the impossibility of knowing the world made philosophy confront its limits. To cope with melancholy, Descartes' cogito is read as a resistance and sometimes a retreat in the face of the world's allure. When melancholic scrutiny conditions the disclosure of the world, the self becomes formative for the emergence of meaning and the disclosure of the world. In this respect, melancholia can bring together a particular class of moods in which detachment from the world and absorption in oneself becomes imperative. On the other hand, anxiety is related to 19th-century philosophy in many ways, challenging ancient curiosity and baroque melancholy. In it, one encounters neither the world nor the self. What is located in anxiety is nothingness and is modernity's response to the inadequacy of both curiosity and melancholy. Anxiety ultimately challenges the orientational structure of consciousness and the understanding of meaning in terms of "content" and instead opens up the possibility of philosophizing from a void (p. 7-8).

Curiosity, melancholy, and anxiety appear in the context of creating moods, especially in the cinema of thought. It can be stated with many examples that these moods, which shape philosophical thought, play an essential role in creating both thoughts and emotions in the movies that appear before human beings as tangible entities. It may be possible to express this connection of movies purely through the viewer's intuition without making an analysis. For example, one of the most important examples of curiosity as a mood in cinema is Orson Welles' *Citizen Kane* (1941). For melancholic mood, director Lars von Trier's *Melancholia* (2012). Charlie Kaufman's *I'm Thinking of Ending It All* (2020) is an example of an anxious mood.

On a related note, Plantinga (2012) is interested in distinguishing between human and artistic moods and their differences. According to the author, "human moods tend to be long-lasting and somewhat persistent, but narrative films can change moods abruptly." Based on the examples given by the author, the moods created by cinema and other arts are not human but rather potential determinants of human moods. For this reason, the author says that different moods in cinema can be created together in the same film and even in many films. While human moods are often discrete, artistic moods in narratives are often presented in an ever-evolving mix of genres (p. 641). In this case, it can be argued that cinematic moods are adequate for the cinema audience regarding reception and navigating specific perspectives on the film. While the fact that films are potential determinants of human moods points to creating an everyday mood for the audience, it should be noted that this created mood is a perceived affect.

In the stage of thinking with films, it would not be wrong to state that directors are influenced by certain moods, just like philosophers. The point to be emphasized here is that the human mood that is active in creating and directing the film, the director and the mood in the movie have different existences. Despite these diverse existences, the mood created by the movie also gives the viewers information about the human mood experienced by the director.

Mood and Movie Atmosphere

For Balázs, who makes the assertive statement that atmosphere is undoubtedly the soul of all art, the atmosphere is the air and aroma at the core of all artwork and that gives authenticity to medium or fictional worlds. In addition to this metaphorical description of the atmosphere as an aroma or air, Balázs likens it to the first nebulous substance that condenses into individual shapes. The author says that the vivid atmospheres created by cinema achieve the effect of the dense, aromatic fluidity of living life and that only the most significant writers, on rare occasions, capture this state with words (cited in Carter, 2010, p. 22). In the axis of Plantinga's statement mentioned above, it is possible to claim that the concept of atmosphere will gain importance when distinguishing between human and artistic moods. The creative transition from a subjective mood to a mood to be considered on a common ground relates to the atmosphere.

In the most general and accepted sense, the atmosphere is defined by Böhme (2016) as "a set space, i.e., a space with a certain mood". As Böhme emphasizes, the atmosphere is always spatial, and the atmosphere is always emotional. Atmosphere is the tendency of subjects to change their mood. The solemn atmosphere of a meeting can make subjects serious, or the gloomy atmosphere of a cemetery can make subjects melancholic (p. 2). The word *atmosphere* has been in use since the 18th century and was first used to refer to the emotional tone of a space, figuratively to describe moods that were "in the air." Today, however, this expression is widely used in all European languages; it is no longer accepted as a metaphor. In the relationship between atmosphere and cinema, the everyday mood desired in the audience is extremely important for producing other emotions as a kind of aesthetic encounter. The effect desired to be evoked in the audience is created by organizing the elements technically framed by the camera apparatus through certain boundaries on the axis of psychological emotion and the general atmosphere of the scene (Aytaş, 2020, p. 112).

The association of appearances in cinema adds a new dimension to the effectiveness of the image alone. This new way of seeing and sensing for human beings is unique to cinema. One dimension of this cinematic sensation is that the viewer is dragged into a cinematic atmosphere (Koca, 2016, p. 253). In the studies conducted, it is seen that the concept of atmosphere for cinema or other arts tends to be defined in terms of the characteristics of environmental characters, such as the color and light options of the image and sounds, etc. In addition, the atmosphere has generally been considered a background element for motion pictures. However, in recent years, the importance of the concept of atmosphere for art and especially for cinema has been revisited in the context of aesthetic philosophy, and its artistic connections with moods have been re-established (Böhme, 2013, p. 1).

Böhme states that "the introduction of atmosphere as a concept into aesthetics must be linked to everyday distinctions between atmospheres of different character" and that atmosphere can only become recognizable and identifiable as a concept by explaining its specific mediation between subject and object. From the producers' point of view, Böhme's definition of the new aesthetics emerges as a general theory of aesthetic work understood as the production of atmospheres, which implies a theory of perception in the fullest sense. According to the author, atmosphere has become both the basic concept of new aesthetics and the central object of cognition of this new aesthetics. Accordingly, it can be said that atmosphere is the common reality of the perceiver and the perceived. As the author reminds us, classical aesthetics was practically only concerned with three or four 'atmospheres', i.e., the beautiful, the sublime, and then the characterless atmosphere. However, from a new perspective, Böhme argues that it is possible to deal with more atmospheres than one might think, if not unlimited, such as calm, serious, horrible, oppressive, fearful, power, saintly, and sacred atmospheres

in aesthetic philosophy. Since it is also connected to language, a much more complex atmosphere of knowledge is waiting to be discovered than the classical aesthetic theory suggests. Böhme, therefore, defines aesthetic work as "creating" atmospheres by working on an object. Atmospheres are experienced as an emotional effect. The art of producing them is, therefore, according to the author, also a matter of generating force and exerting power over the perceiver (2016, p. 21-22).

The most important thing about a created atmosphere is that it must be felt or experienced through subjects. Because in this not-so-old phenomenon referred to as atmospheric aesthetics, the attention of subjects is shifted from the 'what' that something represents to the 'how' of something. Atmospheres are environmental, and this environmental nature produces qualitative properties. With their qualitative properties, atmospheres can evoke and present an entire aesthetic environment to the reader. When watching a movie, for example, our active perception looks for possibilities to understand the narrative. Our perception in the causal activity mode, i.e., our mind trying to predict cause and effect, guides our understanding of the movie narrative about a story world and the shades of emotion created in this world. Atmosphere will point to implicit aspects that inform the reader. Atmospheres are what provide the sense of background to any given story world. This atmospheric background allows stronger emotions to emerge (Christiansen, 2019, p. 1-12). In Spadoni's (2014) definition, the atmosphere for films often evokes an idea that resembles an emotion. On the other hand, atmosphere can evoke the spirit of a literary author or a time and place (p. 154).

Considering all these, it should be stated that the atmosphere in motion pictures is a practical element in determining the mood the receiver will experience after encountering the film. On the other hand, this mood is not a subjective mood but an everyday mood desired to be created in the receptive subjects with the cinematic atmosphere. In other words, this everyday mood is related to the director's desire to harmonize those who encounter the films, and in this case, we come across the concept of "Stimmung" which clarifies the issue.

The Function of the Concept of Stimmung in Cinema

The complex concept, called "Stimmungen" in German, appears in the literature as "Stimmung" and refers to moods that are not only personal but can also be part of a shared atmosphere (Soffner, 2011, p. 211). This concept, which cannot be adequately translated into English, was initially conceived in musical attunement. In the most general terms, Stimmung encompasses the ideas of resonance, atmosphere, and mood. Between 1770 and the late 19th century, it was developed and widely used in German publications in many science, art, and humanities fields, especially physiology, psychology, philosophy, and aesthetics. In the period between the First and Second World Wars, European culture began to be explained with

the concept of atmosphere, which is thought to be related to the war (Bruno, 2014, p. 258).

It is generally stated that the concepts of atmosphere and mood (Stimmung) have emerged to describe situations such as the dark and dull state of a rainy day, for example, in other words, as reasons for seeing the world differently. At this point, a twofold situation is encountered when thinking about the concept of atmosphere. The first is that a person's psychic, inner state or mood, determines the character of the space surrounding him. The second is the opposite that the external affects one's psychic state. Every concrete space in which one finds oneself, whether internal or external, has a mood character or "Stimmung" determined in this way. For example, the narrowness and width of a given space have qualities that affect human experience. These moods appear calm, light, dark, dull, grave, etc., and are transmitted to subjects. There is a mood both in the human psyche and in a landscape or an enclosed interior space, and these two things are, in principle, only two aspects of a single harmony (Griffero, 2016, p. 43-76).

The actual use of the word Stimmung brings together nuances that make it different from related English terms such as mood, atmosphere, or attunement. Stimmung is subjective and objective (perhaps attributable to a person or a landscape, for example), internal and external, with a strong sense of music that can communicate, transmit, and connect it to melody, sound, and harmony. As an aesthetic concept, Stimmung captures mood and the resonance, harmony, and animation processes between living beings and their environment. According to Kant who began to use the concept in his philosophy of aesthetics, the term Stimmung is linked to how human emotions are always communicable and shareable. In the Kant's philosophy, aesthetic experience is the point of connection of the self and imagination with the community and liveable reality. Here, it becomes clear that the concept of Stimmung is both objective and subjective. After Kant, Martin Heidegger deepened this issue by saying that "wherever we are, a Stimmung is already there and surrounds us"; for Heidegger, unlike Kant, Stimmung is not an event in the soul. Instead, it determines the conditions of human coexistence. Even if Kant's and Heidegger's definitions differ, Stimmung is always related to mediation for both thinkers. In most 18th- and 19th-century accounts of Stimmung, whether the focus is on the internal/subjective or the external/objective, this moment of mediation occurs reactively, passively, without a will or an identifiable mediator (Pollmann, 2017, pp. 169- 171; Kant, 2008).

Some of Heidegger's thoughts on Stimmung are also connected to Nietzsche through the philosophy of the body. The bodily state, which Nietzsche shows as the condition of both artistic creation and reception of art, is at the center of the thinker's basic aesthetic conception. This bodily state is defined as what he calls intoxication or ecstasy, but also as a state of the physical, animal body (Korper). However, this bodily state is neither purely biological nor purely psychological and implies a Stimmung or emotional disposition that cannot be defined objectively or

subjectively. This Stimmung belongs to the "living body" (Leib) as defined by phenomenology. Heidegger, using in part Nietzsche's relation of Stimmung and the body, implies both passivity and transcendence for Stimmung. Stimmung is the subject's passivity because the mood allows oneself to be determined and regulated by being.

On the other hand, it is transcendental because we are taken out of ourselves and transported by our mood. Transcendence is thus surrendered to passivity. Stimmung takes over subjects. It comes neither from outside nor within; it is a condition that arises from being in the world. For Heidegger, therefore, Stimmung is not a psychological state that projects itself outward but a way of being in the world. In a positive sense, the body is inseparable from Stimmung; through it, "the body, in its bodily states, penetrates the self". Stimmung "predetermines the implicit investment of the body in our Dasein." Stimmung is transcendence, and Stimmung is the fundamental way we are outside ourselves (Heidegger, 2010).

Stimmung encompasses the entire semantic field of mood and atmosphere to the extent that subjects and objects can participate in Stimmung. In other words, it is dominant in producing meanings and determining other emotions that arise afterward. What is at stake here is the merging of the objective and the subjective. Stimmung directs subjects to focus on relations instead of substantive polarities. Thus, the potential for thinking beyond the subject-object dualism emerges. Moreover, Stimmung implies a state of predispositional openness for more excellent stability in terms of self-activated and stranger-influenced adaptation. As such, it is also compatible with an ontology that emphasizes relationality, interaction, and processes over individual situations and fixed and stable conditions (Thonhauser, 2021, p. 1263).

The difficulties in translating the concept of Stimmung are overcome by emphasizing its distinction between mood and atmosphere. First, Stimmung refers not only to mood but also to longer lasting and more reliable affective attitudes. This existential state has been described in the literature as "persistent moods". Second, Stimmung does not refer to moods in the context of people's psychological states. The concept refers to both social atmospheres, such as mass panic on the one hand, and non-human atmospheres such as landscapes or the melancholy of cities (Lithgow, 2019, p. 109). At this point, the concept's importance increases to explain the atmosphere created by the films in cinema and the moods desired to be produced in the audience. Stimmung encompasses the film's expressive power and the viewer's effective sensitivity.

The current use of the term Stimmung, which allows for the transmission of Affect between the individual and the group and for different people to have psychologically and aesthetically similar forms of experience, has received increasing critical attention, especially in German-speaking academic discourse on aesthetic experience. The common idea from this interest is that Stimmung is understood as a field of experience rather than a property of the individual self.

Thus, Stimmung allows two people to be in the same emotional space, i.e., in the "same state of mind". However, this concept still implies that subjects who enter a mood are separate, self-sufficient individuals encountering an objective attunement as an 'outside' force. Gumbrecht's suggestion that Stimmung is always at work in our encounter with works of art relates to how artists, especially the author, communicate affect to the reader through the literary text. The idea that art makes the Stimmung dimension communicable and attempts to produce moods that envelop the recipient begins to spread in modern aesthetics.

Béla Balázs is one of the writers who adapted the concept of Stimmung to cinema. In addition to this concept, the author's ideas about cognition, aesthetic value, and the flow of emotion are also fundamental. Balázs sees mass, landscape, gestures, body parts, and inert partial objects as having a status equal to the importance of the human face shown in a movie. In Balázs' film theory, what becomes apparent when film technology (plans, camera, movements, etc.) interacts with objects, bodies, or spaces to produce film realities within the mise-en-scène corresponds to what the author refers to as "mood," "atmosphere," "micro- psychology". Balázs also describes this as a 'visceral sensibility' that manifests itself in the interaction between the viewer and the film (cited in Carter, 2010). Balázs combines the concept of Stimmung with the concepts of individual physiognomy (especially the human face), aura, and atmosphere in motion pictures. For the author, Stimmung refers to a synesthetic, emotional state that extends beyond the contours of the individual body and fuses the contours of person and environment, subject and object, with a kind of perceptible empathy (Steimatzky, 2017, p. 33).

In his article on Stimmung, Lithgow mentions that in some films, we encounter autonomous or encompassing moods. Arguing that these are sequences no longer subject to the production of a fictional world or the maintenance or alteration of emotionally relevant moods, the author interprets the most straightforward thing that appears in the encompassing moods as the encompassing and transforming meaning of the narrative. Describing this as cinematic Stimmung, Lithgow emphasizes that this phenomenon overrides the traditional plot. With encompassing moods, mood determination is no longer a background feature that guides our relationship with characters but rather takes on a primary rather than a supporting role as a semi-independent element in the perceived world (2019, p. 111).

Sinnerbrink, one of the prominent authors writing about Cinematic Stimmung, states that "it refers to the power of the image to evoke atmosphere or mood, whether through action, gesture or facial expression, or through the vivid life of material objects that evoke a world by revealing the dense materiality of an environment," and that the materiality of motion pictures, which is an aesthetic phenomenon, exerts a potential force on the viewer through the adaptation performed by directors, in other words, cinematic Stimmung (2012, p. 149).

Based on this and other definitions, Stimmung, in a nutshell, describes a cinematic aesthetic that possesses the ability to reveal a world experience by estab-

lishing a cinematic atmosphere and aligning this atmosphere with the moods of the audience. This cinematic aesthetic allows the cinematic experience to be approached from a common point of view. It provides a basis for the forces of other emotions to be created and benefiting from them. At the most superficial level, it is possible to clearly express this issue because hundreds of people in movie theaters have similar affective reactions simultaneously. Stimmung causes all these people to reach a common state of mind and experience common emotions.

Method

Phenomenology, in its intellectual legacy that began with Edmund Husserl, defines a philosophical approach to contemporary French thought through the work of Martin Heidegger and the translations and writings of Emmanuel Levinas. Thought is associated with thinkers such as Simone de Beauvoir, Maurice Merleau-Ponty, Pierre Klossowski, Jean-Paul Sartre, Jacques Derrida, Jean Luc Nancy, Jean Luc Marion, and Michel Henry. Simon Glendinning's approach to film phenomenology is precious. He argues that the film encounter depends not only on its unique contextual, historical, plastic, textual, political, material, aesthetic, relational, and embodied moment but also on a multitude of theoretical strands that inform and co-inform, recasting phenomenological thought across other disciplinary fields (Chamarette, 2012, p. 12).

Phenomenology is a philosophical movement devoted to the study of phenomena (objects and appearances) of consciousness and direct experience, and its project is to describe the experience of things as they present themselves to us. Two main tendencies can be identified in phenomenology. The one developed by Edmund Husserl, the founder of phenomenology, is based on a philosophical mode of inquiry that involves systematic reflection on, description of, and critical analysis of the objects that make themselves available to consciousness, reducing them to their essence by precise methods. The other is Maurice Merleau-Ponty's phenomenology of bodily perception. Merleau-Ponty extends Husserl's method to include the objects of consciousness, the lived world, the lived body, and sense data. Concerning cinema, phenomenology asks questions about cinematic experience and the capacity of film to present an external view of the world. Understandably, philosophers with a phenomenological bent have begun investigating the cinematic experience's unique qualities.

Phenomenological description attempts to identify the underlying structures of the phenomenon at hand by examining its close relationship to the intentional act of perception in which it is present. When we approach a film experience in this way, we must remember that aesthetic objects require a confident attitude and, because they are linked to sensation, they create bodily testimony. This can be exemplified by a cathedral that regulates step and gait, a painting or sculpture that guides the eye, and music that disciplines sound. These examples point to how the way the work of art exists can direct how the beholder moves, looks, listens,

and speaks. A reciprocal relationship emerges between these examples as aesthetic phenomena and those who bear bodily witness to them. In the context of cinematic experience, a phenomenological approach does not focus on the formal or narrative features of the film, solely on the viewer's identification with the characters (empathy aesthetics) or on the cognitive interpretation of the film. Instead, phenomenological film analysis treats the film and the viewer as mutually acting together. Phenomenological analysis allows us to focus on the embodied, tactile structures that slide, bleed, vibrate, and circulate between the film and the viewer, moving through the body (Barker, 2009). For this reason, this study will reflect on the power relationship between the film and the aesthetic subject. At this point, power is related to the possible effects of the discourse on the body of the aesthetic subject.

Many theorists interested in phenomenological analysis approach film in general terms as an object of a particular kind of perceptual experience rather than being concerned with the details of specific films. Cinematic representation is highly selective, irreducibly mediated, and framed by cultural perspectives. As hitherto meaningless production techniques become visible and make sense, the phenomenological method can be used to address how film produces reality and positions the viewer. This concept of phenomenological experience as subjective and contextually meaningful differs from the scientific ideal, where data can be objectively observed and recorded (Stadler, 2002, p. 238-242). In this ideal axis, the study focuses on the positions of the aesthetic object and the aesthetic subject. According to Tunalı (2012), four essential structural elements provide the ontic integrity of an aesthetic phenomenon. These are "aesthetic subject, aesthetic object, aesthetic value or beauty and aesthetic judgment." All of the crucial structural elements are extremely important for the existence of the aesthetic phenomenon (p. 18). In this study, motion pictures are accepted as an aesthetic phenomenon. For this reason, phenomenological description and analysis will be carried out with a phenomenological approach. The most crucial methodological problem is related to the ontic integrity of an aesthetic phenomenon. The attitudes and judgments of aesthetic subjects and their attitudes towards aesthetic value are extremely valuable for ontic integrity. However, this study focuses on harmonizing aesthetic objects away from the claims of subjectivity or objectivity on the axis of the *stimmung* concept given above. In other words, it is thought about how the aesthetic subject or subjects experience everyday moods and emotions regarding Affect in their encounters with the aesthetic object and how Stimmung works.

For this reason, instead of the subjective thoughts of the subjects who encounter the film, the existence of Stimmung in the film is the main starting point of the study. Of course, the viewers who watch the films can go beyond the emotions and meanings produced by the directors and reveal their potential subjectivity even in the most forceful films. However, beyond this subjective situation, the study turns its attention to how the existence of film operates in terms of

coherence and considers film as an object of sensation, which, as a phenomenon, produces deliberate images to create packaged moods and emotions and to attune us. Therefore, the study seeks to clarify what aesthetic strategy the film follows in the context of the creation of Stimmung in the sample film and the existence of the mood expected to emerge in the viewer.

The choice of director Tayfun Pirselimoğlu's 2021 production, "Kerr" (2021), as the sample film was not arbitrary. "Kerr" (2021) was selected because it exemplifies the theoretical issues addressed in this study and serves as a robust illustration of the concepts under consideration, including affect, mood, and Stimmung. Pirselimoğlu's filmography is known for its intricate designs and thematic depth, often engaging with complex emotional and philosophical questions. "Kerr" (2021), in particular, was chosen due to its explicit use of cinematic techniques that align with the theoretical framework of Stimmung and affective design. The film's atmosphere, character interactions, and narrative structure provide a rich ground for phenomenological analysis, making it an ideal candidate to explore how an objective mood is created and maintained throughout the film.

Within the framework of the questions asked to the film, it is potentially aimed to identify the aesthetic subject being affected in an objective mood and its relations with other affective effects.

"Kerr" (2021) Movie Review

Director Tayfun Pirselimoğlu's "Kerr" (2021), released in 2021, was determined by the purposive sampling method in this study. It is thought that the film is objectified with an artistic understanding similar to the previous films in the director's career, and it is seen as an essential example with a unique aesthetic strategy in producing an everyday mood in the aesthetic subject, in other words, in the production of Stimmung. It can be stated that the director, like a philosopher, creates an anxious mood in many of his films in his career at the point of meaning and expression while objectifying his thoughts about phenomena and using them in his essential intellectual and design processes. It is revealed in the analysis part of this study that the general mood in this movie, which bears the name "Kerr" (2021), is shaped on the axis of anxiety. In connection with the answer to the first research question, the fact that anxiety dominates the film as an everyday mood can also be read due to the director's philosophical approach. The design created by Pirselimoğlu in "Kerr" (2021) to bring the audience together in a common state of mind appears as the everyday reality of the perceiver and the perceived. The production of this shared reality is essential for determining the dimensions of the intellectual and affective force that the director will exert on the aesthetic subject in the name of filmmaking. To realize this, it is seen that vital design work is done in the formal order. Thus, it is necessary to emphasize that the Stimmung that emerges with the design of the elements examined in detail below will bring the audience

together in anxiety in this film and that this everyday mood significantly affects the intellectual and affective impact of the film.

Can, the movie's main character, witnesses a murder and finds himself in a situation he can never get out of. Not knowing what will happen to him, he encounters many oddities until the movie's end. He is in uncanny places, affected by the extraordinary actions of the other characters in the film, and we witness the character's struggle in a universe surrounded by uncertainty. He has arrived in a city after the death of his father, and social abstract and concrete institutions cover Can and prevent him from leaving the city. The director explores the subjectivities of individuals and the processes of subjectification through metaphorical expression.In this whole process, the success of the attempt to stabilize the affective level of the Stimmung created by the film's atmosphere and other parameters from the beginning to the end is related to the formal arrangement of the film, as well as the dialogues or discourses of the characters, the ambiguity of the actions shown and the objectification of the concept of strangeness through the characters. At this point, it is seen that the emotions produced, which support and strengthen the general mood intended to be harmonized in the audience and, at the same time, fed on it, are frequently repeated episodically in the film in general. This is done as an aesthetic strategy to provide sensory information to the audience. For example, the episodically heightened moments of fear and tension in the film's design support the general atmosphere and strengthen their effects with the mood created by the atmosphere. Here, it is also necessary to clarify the difference between anxiety, fear, and tension. Anxiety describes a prolonged state of mind in which worry, discomfort, and uneasiness about future adverse events or uncertainty persist. Tension, conversely, is an emotion that arises about an event or object that is physically happening at that moment and diminishes or disappears when the physical cause disappears. Similarly, fear is a short-lived emotion episodically present in films concerning an event or object. For this reason, even though some writers and critics consider "Kerr" (2021)'s film a thriller or horror film in terms of genre, it aims to harmonize anxiety as a state of mind in its audience due to its aesthetic existence. Anxiety follows the audience from the opening to the end of the movie and tries to be kept alive with various elements. The other dimensions of the first question will be explained in the second and third questions on the axis of different elements.

The second question of the analysis is, "What is the effect of the atmosphere produced by formal arrangements on the production of a common mood? How does the relationship between episodic emotions associated with formal arrangements and mood function in the movie?" To answer this question, it is necessary to evaluate the formal arrangements of the film individually and then examine the relationship between the formal elements. First of all, it has been determined that cold colors dominate the general color preferences in the film's scenes. In addition, the color palette was created to create a cold effect

in the general color arrangement of the film in the post-production stage. All outdoor daytime shots were produced in weather conditions where the effect of the sun was low. While this situation already causes low color intensity in the raw images of the film scenes, it can be seen that with the choice of color palette, these raw images are transformed to support a gloomy and pessimistic mood in post-production. In addition, it has been determined that the images produced with outdoor daytime shots are cooled with the weight of blue tones in the color arrangement. This situation in the color scheme is also valid for indoor and outdoor night scenes. It does not seem possible for such color and toning preferences to produce an atmosphere that would directly create a mood such as anxiety. The color preferences and tonality in the film may be barterable for visuals that can produce melancholy detached from the context of the film. When this color and tonality preference is combined with other sensory information, it affects the film's atmosphere. The use of light as another formal arrangement in the film varies. In interior shots, it is sometimes seen that low-level light is used in the interior shots with painted light, and soft light and sharp side light preferences are also used in the film. Here, it cannot be stated that using light in the interior space directly produces an anxious mood. Sunlight was utilized in outdoor daytime shots. Technically, high light is used very little in the outdoor daytime plans and scenes produced in cloudy weather. High light in daytime shots will partly cause a dark and gloomy image to emerge. Cloudy weather produces negative moods in daily life as an atmospheric phenomenon.

For this reason, the movie's exterior shots, especially in winter, can produce negative moods in their own state without any special effort. In outdoor night shots, the light used is predominantly painterly; different parts of the scene are illuminated with different light sources, and the realities of the locations are revealed with this light preference. The spaces in outdoor night shots are generally uncanny. The use of light increases this uncannyness to a certain extent. Although these formal arrangements cannot be associated with the mood of anxiety in general, they combine with other parameters in the film to create a negative mood on the whole.

Music is occasionally used outside and inside the film to enhance the atmosphere. These soundtracks do not have a direct anxiety-inducing effect on their own. On the contrary, they are produced in significant ways. However, the music is very disconnected and unrelated to the context. The music heard at the train station and the music coming from the hole Can encounter sounds belonging to the world of the movie. As can be understood from these examples, the movie's use of music is quite different. First, when evaluated in a cultural context, the music and the locations are pretty incompatible. On the other hand, the music contrasts with the movie's general affective levels scenes and plans. This contrast can be considered as a cause of displacement. The music that does not support the visuals produces an essential problem of interpretation and ambiguity. In this way, visual and auditory images, which have strong meanings, turn into audio-visual images

without a homeland. This is in line with the overall aesthetic strategy of the film. The incompatibility or contrast between visuals and music is used as an emotional clue to keep the audience in an anxious mood in the context of creating uncertainty in general. This situation, which can be considered one of the aesthetic strategies realized by the film to ensure emotional inertia, also works in connection with the other strategies mentioned below.

The ambient sounds used in the movie are designed to affect the overall atmosphere directly. Especially the scenes where the silence of the natural environment is given have an extraordinary place in the production of the atmosphere. The image of silence is used at a disturbing level in the movie. The silence here is not about the reduction or elimination of sound through montage but is related to the existence of film spaces and indirectly indicates the lack of action. In other words, silence points to the existential problem of the city where the characters live. Inaction and silence indicate a city's existence that suggests death and extinction.

Dialogues, another sound element in the film, are the most important and dominant in anxiety production. Far from being explanatory, the dialogues seriously support uncertainty. This sound element alone provides a sufficient level to produce an anxious mood for the movie's atmosphere. This situation created by the dialogues provides common sensory information, especially when combined with the pessimistic mood creation of light, color, and other sound elements. Of course, the shooting scales of the dialogues and other visuals also come into play at this point and play an influential role in crystallizing the anxious mood. Regarding shooting scales, the director frequently uses general and distant plans. These are perceptual images and play an essential role in determining the reality and general atmosphere of the film space. For this reason, this preference supports other formal elements and strengthens the desired atmosphere. However, in the design of the scenes, it is sometimes seen that the director also conveys the character's emotions by switching to plans produced with chest, shoulder, or head scales. The emotional images experienced by the character and shown through his/her face are also compelling independent of the atmosphere. Still, it is seen that they become more effective, especially with the atmosphere created in the universe of the movie. The close-ups mentioned here, or in Deleuzian terms, show that the emotions created by the affective images also strengthen the atmosphere and are in harmony with it. In general terms, when the facial expressions of the characters and the emotions conveyed are evaluated, it is seen that the main character, Can, whose negative emotions are derived from grief, is constantly shown. Affective images also show the feelings of fear and tension experienced by the characters in the movie. The action images created with medium-scale plans are compatible with affect and perception images and provide a periodic affective diet. The character actions in the medium-scale plans also increase the episodic feelings of tension and fear experienced by the receiver while supporting the general atmos-

phere, and thanks to the atmosphere, it exceeds the effect that can be produced by its display alone.

The third research question is, "What kind of relationship is there between the cinematic atmosphere and potential moods to be created and the participation of the aesthetic subject?" Dialogues, affective images, and perceptual and action images enable the viewer to be intellectually confronted with a chain of strangeness in the film. For a movie, strangeness emerges through the actions and discourses of the characters. Character identification is the most crucial aesthetic strategy to create this situation in the film. It is intended to create a sympathetic level of identification between Can, the film's main character, and the audience. With this identification, the film characters with strange actions and discourses that Can encounters reveal the essential element of uncertainty in the film, while the emergence of an anxious mood, in other words Stimmung, for the audience who sympathetically identifies with the main character, and the adaptation of the audience becomes inevitable with this sensory information. Will Can, the main character, be able to return to his life after leaving his hometown, where he went because of his father's death and where he does not know anyone? How will the strangeness in the city harm Can's existence? Questions such as these keep the audience in the film universe and cause an anxious mood to emerge at an ordinary affective level.

For this reason, there is a unity between the atmosphere and mood of the film design and its episodic emotions. In addition, character design significantly impacts the production of this unity. The sympathetic identification with the main character is decisive in terms of the affective levels that the audience will experience during the film. Identification enables the strengthening of both mood and episodic emotions. What should be emphasized here is that the participation of the aesthetic subject in the work is a designed situation. In other words, the sympathy of the aesthetic subject for the character and his/her identification with him/her at this level in front of the film does not emerge with the aesthetic subject's own decision; on the contrary, it is interpreted as a part of the force that the film exerts on the aesthetic subject as the essential part of the design.

The fourth and final research question is, "How does the Stimmung created by the director exert a force on aesthetic subjects, and how is the power relationship between the film and the aesthetic subject realized at the sensory and intellectual level?" The primary purpose of this question is to reveal how the aesthetic strategy designed around the mood in the film realizes the power relationship between the film and the aesthetic subject. As stated above, the director's main aim in the movie is not to produce horror or suspense. These two elements are combined with other parameters to create a mood of anxiety. Anxiety, as a state of mind, is the main element that alienates aesthetic subjects from a common reality, to alienate them from places and situations that resemble their own lives. The emotional inertia created by the director is essential in this alienation.

The movie produces consistent and coherent images based on the production of a predetermined mood. In this case, the primary purpose of creating emotional inertia on the axis of anxiety is to distance the audience from the world of meanings around objects, events, actions, and discourses they accept as usual in their social subjectivity. In other words, it is also possible to read this issue as a form of displacement and de-territorialization. However, while it is seen in many films and in life itself that displacement continues with re-territorialization, the director's attitude here is based on preventing the re-territorialization of the aesthetic subject. At this point, it is claimed in this study that the director aims to create nothingness on a philosophical level. The desire to perpetuate the anxious mood in the audience shows that the director philosophically goes beyond the ideals of doubt and unknowing that we encounter in ancient and modern philosophy. Thus, as the work, objectified on the axis of the director's aesthetic strategies, creates a state of anxious mood as an everyday reality in the audience at the film level, the intellectual process of the film opens up to nothingness. It is seen that the viewer subject is left alone with their subjectivity in making sense. This situation is an attitude of the director in his other films as well.

To summarize, while the director brings the aesthetic subjects together in an anxious mood, he leaves them alone intellectually and does not create common meanings. Thus, while the director exerts an aesthetic force at the affective level, he shares his force with the aesthetic subjects in the intellectual process. The main reason for this bifurcation of the affective and intellectual structures is uncertainty.

Conclusions

Motion pictures can produce an aesthetic discourse about the human body. The aesthetic discourses of films are created through aesthetic strategies that are extremely difficult to express with formulas. In these aesthetic strategies that directors develop in objectifying their mental contents, their moods have a twofold effect. The first of these is the director's state of mind, which, just like in philosophy, is influential in shaping the content, in other words, in the director's definition of the phenomena in the universe. The second is the directors' desire to unite the audience in a typical mood while conveying their content. This situation is analyzed in the context of the concept of *stimmung*, which describes an effect that is consciously and deliberately designed with the atmosphere and formal features of the film. The everyday moods created in films work in cooperation with other emotions designed. Thus, it is emphasized in this study that this cooperation exerts a force on the audience at both intellectual and affective levels in the film's reception.

The theoretical framework of this study, including concepts such as cognitive film theory, emotional turn, and Stimmung, provides a comprehensive understanding of how films can influence viewers' intellectual and emotional experiences.

By integrating insights from Tarja Laine's work on emotions in cinema and Anne Rutherford's exploration of cinematic affect, materiality, and mimetic innervation, we can better appreciate how films like "Kerr" (2021) evoke complex emotional responses.

The film "Kerr" (2021) by director Tayfun Pirselimoğlu, analyzed in the study, was evaluated as an essential example of designing Stimmung in a movie. After the analysis, it was determined that the movie applied a specific aesthetic strategy in the design process to create a shared mood. Accordingly, the typical mood of the movie is anxiety. Sensory inertia is provided with anxiety. In other words, it was determined that deliberate images were produced for the audience to experience an anxious mood from the beginning to the end of the movie, albeit at different levels. This situation is, of course, related to formal arrangements. However, as determined in the study, the cinematic construction of an anxious mood is closely related to the harmony in formal arrangements. Formal elements alone are implausible to produce anxiety. Even the formal arrangements used to create tension and fear are insufficient to produce anxiety as a dominant mood. This complex situation is made possible in the film "Kerr" (2021) when the formal arrangements focus on anxiety as a whole, and the other emotions created in the film support it. While the emotions in the film sustained the mood, the mood created strengthened other episodic emotions. Thus, this harmony ensured the continuation of the mood, albeit at different levels. The issue that should be emphasized here is that the Stimmung created significantly increases the force that the film will exert on the audience and strengthens the bodily discourse of the film.

In this context, it is essential to connect the theoretical discussions with the film analysis more explicitly. The cognitive film theory posits that emotions are integral to cognitive processes, and "Kerr" (2021) exemplifies this by using its formal elements to engage viewers emotionally and intellectually. The emotional turn in film studies emphasizes the role of emotions in shaping viewers' experiences, which is evident in "Kerr" (2021)'s deliberate creation of an anxious mood.

One of the aesthetic strategies applied in the film for the continuity of an anxious mood, apart from the relationship between the atmosphere created by formal arrangements and moods and emotions, is the provision of character identification. In the context of the aesthetic participation of the film, a sympathetic identification between the audience and the main character is designed. In summary, the formal elements that produce the film's atmosphere, the other emotions produced by the film, and the aesthetic participation planned to be realized through sympathetic identification create a force for the audience to meet in an anxious mood.

Theoretical concepts such as *stimmung*, as discussed by Kant and Heidegger, are crucial in understanding how "Kerr" (2021) creates a shared emotional state among its viewers. *Stimmung* refers to an objective mood that can be communi-

cated and shared, transcending individual subjectivity. This is precisely what "Kerr" (2021) achieves through its formal and narrative strategies, uniting the audience in a shared experience of anxiety.

Although the "Kerr" (2021) film draws us a vital road map for constructing anxiety as a mood and Stimmung, accepting it as a formula would be problematic. The main issue is the director's content and the goals to be achieved through objectifying this content. As a film director and philosopher, Pirselimoğlu aims to harmonize the Stimmung he constructs in this film with the aesthetic subjects related to the phenomena he presents in the film. While the film director's reality brings the audience together on a common ground at the affective level, this is not the case at the intellectual level. The director has succeeded in harmonizing emotions such as anxious mood and tension or fear in evaluating the reality he created in the film. For this, he has applied a force to aesthetic subjects. However, on the intellectual level, the movie avoids creating the same force. While the uncertainties created in the film strengthen the anxious mood, on the other hand, on the intellectual level, it leaves the viewer alone at the point of making sense. In this case, the audience must interpret what is shown with their subjectivity. This aligns with the idea of "nothingness" created by the anxious mood in philosophy. Thus, as a philosopher director, Pirselimoğlu's aesthetic and intellectual attitude in this film is evident, and the mood he creates is consistent with his philosophical positioning.

In conclusion, the study of "Kerr" (2021) illustrates how theoretical concepts such as cognitive film theory, emotional turn, and *Stimmung* can be applied to analyze the intricate relationship between film and audience. By creating a meticulously designed anxious mood, "Kerr" (2021) demonstrates the power of cinema to evoke profound emotional and intellectual responses.

References | Список литературы

Ahmed, S. (2004). *The Cultural Politics of Emotion.* Edinburgh University Press.

Aytaş, M. (2020). *Gorsel Tarih Yazimi [Visual History Writing]*. Literatürk Publications. (In Turkish).

Barker, J. M. (2009). *The Tactile Eye: Touch and the Cinematic Experience.* University of California Press. https://doi.org/10.1525/9780520943902

Böhme, G. (2013a). The Art of the Stage Set as a Paradigm for an Aesthetics of Atmospheres. *Ambiances. Environnement Sensible, Architecture Et Espace Urbain*. https://doi.org/10.4000/ambiances.315

Böhme, G. (2013b). The art of the stage set as a paradigm for an aesthetics of atmospheres. *Ambiances*. https://doi.org/10.4000/ambiances.315

Böhme, G. (2016). *The Aesthetics of Atmospheres*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315538181

Breidenbach, B. (2020). *Aesthetic and Philosophical Reflections on Mood: Stimmung and Modernity.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429296574

Brennan, T. (2004). *The Transmission of Affect.* Cornell University Press.

Bruno, G. (2014). *Surface: Matters Of Aesthetics, Materiality, and Media.* University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226114835.001.0001

Cardwell, S. (2005). Film Structure and the Emotion System: Film Structure and the Emotion System. *Film Quarterly*, 59(2), 64–65. https://doi.org/10.1525/fq.2005.59.2.64

Carroll, N. (2003). Art and Mood: Preliminary Notes and Conjectures. *The Monist*, 86(4), 521–555. https://doi.org/10.5840/monist200386426

Carter, E. (2010). *Béla Balázs: Early Film Theory: Visible Man and The Spirit of Film.* Berghahn Books.

Chamarette, J. (2012). *Phenomenology and the Future of Film.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137283740

Christiansen, S. L. (2019). Atmospheres and science fiction. *Cogent Arts & Humanities*, 6(1), 1686799. https://doi.org/10.1080/23311983.2019.1686799

Clough, P. T., & Halley, J. (Eds.). (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social.* Duke University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv11316pw

Deleuze, G. (2003). *Francis Bacon: The Logic of Sensation.* Continuum.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2013). *Felsefe nedir? [What is philosophy?]* (T. Ilgaz, Ed.). Yapı Kredi Yayınları. (In Turkish).

Erkan, O., & Aytaş, M. (2020a). Lighting Design in Turkish Detective Films as a Cinematographic Element: An Evaluation in the Case of "Hunting Season" Movie. *OPUS. International Journal of Society Research*, 16(31), 4506–4530. https://doi.org/10.26466/opus.678777

Erkan, O., & Aytaş, M. (2020b). Sinematografik Bir Öğe Olarak Türk Polisiye Filmlerinde Aydınlatma Tasarımı: "Av Mevsimi" Filmi Örneğinde Bir Değerlendirme [Lighting Design in Turkish Detective Films as a Cinematographic Element: An Evaluation in the Case of "Hunting Season" Movie]. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4506–4530. https://doi.org/10.26466/opus.678777 (In Turkish)

Griffero, T. (2016). *Atmospheres: Aesthetics Of Emotional Spaces.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315568287

Gross, J. J. (2007). *Handbook of Emotion Regulation.* Guilford Press.

Haar, M. (2010). Heidegger and the Nietzschean "Physiology of Art." In *Exceedingly Nietzsche* (pp. 19-30). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203092682-11

Heidegger, M. (2010). *Being and Time*. SUNY press.

Kant, I. (2008). *Critique of Judgment*. Hackett Publishing.

Kaufman, C. (Director). (2020). *I am Thinking of Ending It All (Motion Picture)* [Video recording]. Likely Story.

Kenaan, H., & Ferber, I. (2011). Moods and Philosophy. In *Philosophy's Moods: The Affective Grounds of Thinking* (pp. 3–10). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1503-5_1

Koca, S. (2016). Cinematography as a Way of Seeing. In S. S. Serter (Ed.), *Yeni Kadrajlar [New Frames]* (pp. 245–255). De Ki Basım Yayım.

Krebs, A. (2017). Stimmung: From Mood to Atmosphere. *Philosophia*, 45(4), 1419–1436. https://doi.org/10.1007/s11406-017-9890-4

Kuhn, A., & Westwell, G. (2012). *A Dictionary of Film Studies.* Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acref/9780199587261.001.0001

Laine, T. (2011). *Feeling Cinema: Emotional Dynamics in Film Studies.* Bloomsbury. https://doi.org/10.5040/9781628928693

Lithgow, T. J. (2019). *Seeing and Then Seeing Again: Empathy, Mood and the Artistic Milieu of New Orleans' Storyville and French Quarter as Manifest by the Photographs and Lives of EJ Belloc and George Valentine Dureau.* University of California, Riverside.

Pirselimoğlu, T. (Director). (2021). "Kerr" (2021) (*Motion Picture*) [Video recording]. Gataki Film.

Plantinga, C. (2012). Art Moods and Human Moods in Narrative Cinema. *New Literary History*, 43(3), 455–475. https://doi.org/10.1353/nlh.2012.0025

Pollmann, I. (2017). *Cinematic Vitalism*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv5nph05

Rutherford, A. (2011). *What Makes a Film Tick? Cinematic Affect, Materiality and Mimetic Innervation.* Peter Lang. https://doi.org/10.3726/978-3-0351-0256-7

Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523. https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.3.513

Sinnerbrink, R. (2012). Stimmung: Exploring the aesthetics of mood. *Screen*, 53(2), 148–163. https://doi.org/10.1093/screen/hjs007

Smith, G. M. (1999). Local Emotions, Global Moods, and Film Structure. In C. Plantinga & G. M. Smith (Eds.), *Passionate views: Film, cognition, and emotion* (pp. 103–126). Johns Hopkins University Press.

Smith, G. M. (2003). *Film Structure and The Emotion System*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511497759

Soffner, J. (2011). Synaesthesias of Reading. In Rilke's Cross-Modalities. In S. Flach (Ed.), *Habitus in Habitat Iii-Synaesthesia and Kinaesthetics* (pp. 211–235). Peter Lang Ag, Internationaler.

Spadoni, R. (2014). Carl Dreyer's Corpse: Horror Film Atmosphere and Narrative. In H. M. Benshoff (Ed.), *A Companion to the Horror Film* (1st ed., pp. 150–167). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118883648.ch9

Stadler, J. (2002). Intersubjective, Embodied, Evaluative Perception: A Phenomenological Approach to the Ethics of Film. *Quarterly Review of Film and Video*, 19(3), 237–248. https://doi.org/10.1080/10509200214843

Steimatsky, N. (2017). *The Face on Film.* Oxford University Press.

Tarvainen, J., Sjoberg, M., Westman, S., Laaksonen, J., & Oittinen, P. (2014). Content-Based Prediction of Movie Style, Aesthetics, and Affect: Data Set and Baseline Experiments. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(8), 2085–2098. https://doi.org/10.1109/TMM.2014.2357688

Thonhauser, G. (2021). Beyond Mood and Atmosphere: A Conceptual History of the Term Stimmung. *Philosophia*, 49(3), 1247–1265. https://doi.org/10.1007/s11406-020-00290-7

Trier, L. V. (Director). (2012). *Melancholia* (*Motion Picture*) [Video recording]. Memfis Film.

Tunalı, İ. (2012). *Estetik* [*Aesthetics*]. Remzi Kitapevi. (In Turkish).

Türkgeldi, S. K. (2019). İzleyici- Karakter İlişkisi Bağlamında Empati ve Sempatinin İçkinliği: "Arka Pencere" Örneği [The Immanence of Empathy and Sympathy in the Context of Audience-

Character Relationship:" Rear Window" Example]. *SineFilozofi*, 4(7), 74–88. https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.542049 (In Turkish)

Ulutaş, S. (2022). Sinemada Duygulam, Duygulanim ve Güç İlişkisi: 'Yol Kenari' Filmi İncelemesi [Emotion, Emotion and Power Relationship in Cinema: "Yol Kenari" Movie Review]. *Journal of History School*, *LVI*(LVI), 402–434. https://doi.org/10.29228/joh.52035 (In Turkish)

Ulutaş, Ü. G. (2021). Digital Synesthesia Applications on the Axis of Synesthesia and Art Relationship: The Digital Synesthesia Project. *Journal of Art and Human*, 5(1), 430–451.

Welles, O. (Director). (1941). *Citizen Kane (Motion Picture)* [Video recording]. RKOR. Pictures.

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Исследования кинематографа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.503

Exploring Societal Fears of Aging and Loss of Beauty in Disney Film "Tangled" and Indian Film "Yashoda": A Feminist Film Analysis

Bhuvaneswari Gopalakrishnan[1], Rashmi Rekha Borah[2], & Subbu Lakshmi M.[3]

Vellore Institute of Technology. Chennai, India

Received: 9 April 2024 | Revised: 11 August 2024 | Accepted: 20 August 2024

Abstract

The fear of aging and the loss of beauty is a pervasive societal issue that transcends cultural boundaries, often manifesting in the media and film industry. This paper examines the 2010 animated film "Tangled" and an Indian Film "Yashoda" (2022) through a feminist lens, focusing on the themes of fears of aging and loss of beauty. It analyses how the antagonists, Gothel (Tangled) and Madhubala (Yashoda) navigate their journey in maintaining their beauty and youth which is a stereotypical expectation of the society. This study examines the portrayal of societal fears regarding aging and the loss of beauty through a feminist lens in the Disney film "Tangled" and the Indian film "Yashoda." Both films, while culturally distinct, navigate the complex terrain of beauty standards, aging, and female autonomy. "Tangled" presents the narrative of Rapunzel, whose magical hair symbolizes youth and beauty, coveted by the antagonist, Mother Gothel, to prevent her own aging. This dynamic serves as a metaphor for the societal obsession with youth and the lengths to which individuals will go to preserve beauty.

The paper employs a feminist film analysis methodology to uncover how these narratives contribute to and critique the cultural discourse on aging and beauty. It investigates how the films' portrayal of female villains against the backdrop of societal beauty standards speaks to larger themes of female agency, body autonomy, and the commodification of women's bodies. By comparing the Western and Indian cinematic contexts, the study reveals the universal and culturally specific aspects of how women's aging and beauty are depicted and the implications of these portrayals for feminist discourse. This analysis contributes to a broader understanding of how cinema reflects, reinforces, and challenges the societal fears of aging and loss of beauty.

Keywords

Film; Aging; Beauty; Disney Films; Indian Films; Female Agency; Body Autonomy; Western Cinema; Societal Construction; Aging Narratives

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

1 Email: bhuvana.baskaran[at]vit.ac.in ORCID https://orcid.org/0000-0002-6666-6492
2 Email: profedu2[at]gmail.com ORCID https://orcid.org/0000-0003-2742-3735
3 Email: subbulakshmi.m[at]vit.ac.in ORCID https://orcid.org/0000-0002-3174-6759

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Cinema Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.503

Исследование социальных страхов старения и утраты красоты в фильмах Дисней «Рапунцель: Запутанная история» и индийском фильме «Яшода»: феминистский анализ фильмов

Гопалакришнан Бхуванесвари[1], Борах Рашми Рекха[2], Лакшми М. Суббу[3]

Веллорский технологический институт. Ченнаи, Индия

Рукопись получена: 9 апреля 2024 | Пересмотрена: 11 августа 2024 | Принята: 20 августа 2024

Аннотация

Страх перед старением и потерей красоты — это повсеместная социальная проблема, которая преодолевает культурные границы и часто проявляется в медиа и киноиндустрии. В данной работе рассматриваются анимационный фильм Disney «Рапунцель: Запутанная история» (2010) и индийский фильм «Яшода» (2022) через феминистскую призму, сосредоточивая внимание на темах страха старения и утраты красоты. Анализируются действия антагонистов — Готель («Рапунцель: Запутанная история») и Мадхубалы («Яшода»), которые стремятся сохранить свою красоту и молодость, что отражает стереотипные ожидания общества. Исследование изучает изображение социальных страхов по поводу старения и утраты красоты в диснеевском фильме и индийском фильме, предлагая феминистскую интерпретацию. Оба фильма, несмотря на культурные различия, затрагивают сложные вопросы стандартов красоты, старения и женской автономии. В «Рапунцель» магические волосы главной героини символизируют молодость и красоту, к которым стремится антагонистка, Мать Готель, чтобы остановить собственное старение. Этот сюжет служит метафорой общественной одержимости молодостью и стремления людей сохранить красоту любой ценой.

В работе используется метод феминистского анализа фильмов, чтобы раскрыть, как данные повествования поддерживают или критикуют культурные дискурсы о старении и красоте. Исследование анализирует, как изображение женских злодеек на фоне общественных стандартов красоты затрагивает темы женской самостоятельности, телесной автономии и коммерциализации женских тел. Сравнивая западный и индийский кинематографические контексты, исследование выявляет универсальные и культурно специфические аспекты изображения старения и красоты женщин, а также значение этих образов для феминистской теории. Данный анализ способствует более глубокому пониманию того, как кино отражает, поддерживает и бросает вызов общественным страхам перед старением и утратой красоты.

Ключевые слова

кино; старение; красота; фильмы Disney; индийские фильмы; женская автономия; телесная автономия; западное кино; общественные конструкты; нарративы о старении

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: bhuvana.baskaran[at]vit.ac.in ORCID https://orcid.org/0000-0002-6666-6492
2 Email: profedu2[at]gmail.com ORCID https://orcid.org/0000-0003-2742-3735
3 Email: subbulakshmi.m[at]vit.ac.in ORCID https://orcid.org/0000-0002-3174-6759

Introduction

This paper delves into the representation of these fears through a feminist film analysis of the Disney movie "Tangled" and the Indian film "Yashoda." Both films, while rooted in different cultural contexts, provide a rich tapestry for exploring how narratives of aging and beauty are constructed and the impact they have on societal perceptions of women. The obsession with youthfulness goes beyond rejecting femininity; it's a rejection of women's very humanity and their entitlement to age naturally. Women are seen going to great lengths to prevent wrinkles, consciously avoiding expressive facial movements—be it furrowing their brows, narrowing their eyes, or even laughing heartily, all to evade the telltale signs of aging like forehead creases, crow's feet, and laugh lines. This phenomenon is a stark reflection of a deeper societal problem where women are compelled to suppress their emotions, all to adhere to an aesthetic that pleases the observer, highlighting a troubling trend where appearance is prioritized over authentic emotional expression.

> During the 1970s, feminists voiced their criticism towards prevalent beauty routines, including activities like as dieting and depilation. However, during the past two decades, the severity of Western beauty procedures has escalated significantly. Contemporary medical procedures sometimes need the occurrence of skin lacerations, blood spillage, and the manipulation or removal of body parts. (Jeffreys, 2015).

The societal emphasis on youthful appearance, particularly among women, has been emphasized. The television commercials and magazine adverts prominently feature a multitude of sales pertaining to diet products and creams designed to promote a more youthful complexion. Scholars have been investigating the impact of societal representations on body image. Lewis and Cachelin (2001) conducted a study examining the patterns of body image, dissatisfaction, and eating attitudes among adult and elderly women. Their findings revealed a significant association between the dread of aging and the desire for thinness, body dissatisfaction, and disinhibited eating. Society is shaped by the collective adherence to social standards and the influence of stereotypes. However, women are disproportionately impacted by societal stereotypes and standards as compared to men. Throughout history, women have endured the burdens of depression, oppression, misrepresentation, and judgments. The media has a significant role in perpetuating a continuous cycle of gender issues, such as sexism, lack of representation for women, gender discrimination, and gender division. This is primarily due to its consistent portrayal of negative and conservative statements, images, and gendered messages that target women.

Literature Review

The study of feminist film theory focuses on how gender is portrayed in movies and how they either uphold or subvert gender stereotypes and societal

conventions. It began in the late 1960s and early 1970s and developed as a result of the influence of several feminist movements and scholarly works, particularly second-wave feminism. The idea of the masculine gaze, first presented by Laura Mulvey in her influential essay "Visual Pleasure and Narrative Cinema" in 1975, is a key component of feminist cinema theory. Mulvey maintained that women are portrayed in mainstream movies as objects of male desire and pleasure because they are made with males as center of focus. Three views are included in the male gaze: the viewpoint of the guy behind the camera, the viewpoint of the characters in the story, and the viewpoint of the audience member. This idea shed light on the ways in which editing and camera angles in films contribute to the objectification and sexualization of women.

In addition, feminist film theory addresses how women's voices and experiences are portrayed in movies. It examines how women's experiences are frequently ignored or presented from a male viewpoint, and it criticizes the dearth of female leads and filmmakers in the motion picture business. To illustrate the gender differences in cinema content, the Bechdel Test, for example, was developed as a straightforward method of assessing the inclusion of female characters and their interactions with one another in conversations unrelated to men.

The theory has developed to take intersectional viewpoints into account, acknowledging that women's experiences in movies are influenced by a variety of factors, including race, class, sexual orientation, and gender. This change has prompted more in-depth examinations of the ways in which various types of oppression interact in film depictions. Furthermore, feminist film theory looks at how female directors have questioned conventional narrative and artistic conventions. It honors the rise of the female gaze, in which women are shown as active subjects rather than passive objects and as the authors of their own narratives.

Feminist film theory is still growing in study today, embracing topics like global cinema, genre, and spectatorship. It investigates the representation of women in various genres of film, ranging from science fiction to horror, and looks at the worldwide dynamics of gender in the creation, distribution, and reception of films. In general, feminist film theory is an ever-evolving area that aims to comprehend and analyze the nuanced ways that gendered identities and power relations are reflected, constructed, and challenged in cinema. It advances an inclusive and diverse representation of women's experiences and viewpoints in film.

The media cultivates a culture that rejects and mistrusts everyone who is older by consistently portraying aging negatively. (Perry, 1999). Women typically begin to experience aging by the time they are 50 years old, internalizing the culture's rejection of and dislike for aging, perceiving it as a process of decline rather than development and transformation (Woodwind, 1999). The concept of female attractiveness has historically been linked to youthfulness, whereas older women have been characterized in derogatory terms such as "menopausal" and



"post-menopausal". Consequently, the effects of aging have been seen to impact women at an earlier stage compared to men (Elnahla, 2015).

> The representation of women in visual media continues to ignite quite a considerable amount of debate and scholarly investigation across the globe. It has been argued that cinema, in particular, has made no genuine effort to project the position of women in a positive and systematic manner (Smith, 2015).

The study of age is a relatively new emerging area within the realms of social sciences and humanities. The term 'ageism' was introduced in 1968 by Professor Robert Butler, a gerontologist and psychiatrist. He was the first clinician to identify the language, attitudes, and confusion of aging with disease as factors that contribute to the mistreatment of older individuals. Feminist age studies seek to distinguish between the physical realities of women and the repetitive and restrictive social norms that restrict women from fully participating in society. Simone de Beauvoir's seminal work, Coming of Age (1973), emerged during the early stages of second-wave feminism. In this work, de Beauvoir directed her focus towards the intricate dynamics that contribute to the (in)visibility of women in their later years. She employed similar conceptual frameworks to examine the material circumstances and cultural narratives that shape the portrayal of old age. Margaret Morganroth Gullette (2004), a feminist scholar, argues that age ideology places significant emphasis on bodily biological age as the fundamental aspect of 'feminine' identity. This perpetuates a narrative of decline for older women and encourages them to adopt younger appearances, which is a form of identity stripping that must be actively opposed at all levels.

Robert Butler explained the systematic categorization and prejudice against individuals based on their age, similar to how racism and sexism perpetuate such biases based on skin color and gender (Butler, 1969). Ageism, alike to racism and sexism, promotes the perception of persons not as unique individuals, but rather as belonging to a specific social category (Quadagno, 1999). As women age, they become part of the marginalized, abandoned, and unproductive groups, as described by Halberstam (2012). This transition can bring about feelings of loss and humiliation, but it also allows for a more profound understanding of patriarchal oppression that is firmly rooted in their bodies.

> Older women are complex political agents, like everybody else. Bilkis Bano or Mohinder Kaur are not shields or disarming cover stories for other 'real' activists. They are massing on the streets with the same concrete goals as their comrades. If anything unites them, it is perhaps that they know what is to be on the other side of power. And having been on a long journey to get here, they care urgently about where we're headed (Gopalakrishnan, 2020)

The concept of beauty's ultimate standard is intrinsically intertwined with the narrative constructed by the worldwide beauty industry. The global beauty business establishes a standard of beauty that influences public opinion. This is also what captivates women and drives them to pursue a specific standard (Putri, et. al,

2023). The innate human inclination towards aesthetic appeal has perpetually driven the pursuit of exquisite artifacts, although the global aspiration for personal attractiveness is currently attaining unprecedented levels. While the need for beauty is present worldwide, industry data indicates that it is more pronounced in Asia (Madan, 2018). Research on women's involvement in beauty frequently has a gendered aspect that specifically focuses on young females, simplifying women's beauty routines to issues of self-confidence, psychological well-being, and ethical principles of contemporary women and girls (Dobson, 2016).

Methodology

The study explores through the content analysis the perception of women towards beauty has not changed in media across the timelines. While *Tangled* is a movie released in the year 2010 with the western backdrop, and *Yashoda* is a movie released in 2022, with the Indian back drop still holds the similarity in dealing with the concept of beauty. It is still noticeable that how media looks at the way women's perception of beauty has not either changed or improved its way of analyzing the concept of beauty perceived by women. The paper administered a deep content analysis through analyzing the villain characters and the way they are turned into villains in the process of self-preservation. Gothel's appearance is meticulously crafted to mirror her inherent qualities. The juxtaposition of her sombre, sophisticated attire and her seemingly ageless countenance serves as a visual representation of her narcissism and duplicitous character. The tower in which Gothel confines Rapunzel serves as a potent emblem of seclusion and manipulation. It symbolizes Gothel's endeavours to confine and use the magic for her own advantage. The eventual breach of the tower represents the ultimate dismantling of Gothel's dominion. Gothel's main drive is the protection of her own well-being. She abducts Rapunzel in order to maintain her access to the enchanting abilities that preserve her youth. This self-centred need supersedes any authentic fondness she may has for Rapunzel. Her apprehension towards the process of aging and the potential loss of her physical attractiveness motivates her behaviour. This anxiety exemplifies a more profound critique of cultural expectations surrounding age and physical attractiveness.

Similarly, the portrayal of the antagonist Madhubala in the film *Yashoda* is intricately designed, and her persona is clearly delineated by her background story and deeds. During the flashback, Madhubala is portrayed as suffering from a severe illness, which greatly impacts her merciless conduct. Her opportunistic disposition is emphasized when she effortlessly transitions between romantic partners, each shift meticulously calculated to advance her aspirations. The complete lack of naturalness in the surrogacy center she manages further intensifies the film's ominous ambiance, contributing to the perception of wickedness. Madhubala is depicted as a ruthless and perilous woman, whose true motives are astonishingly unveiled as the story progresses. It has been revealed that she has

Werner's syndrome, a disorder that leads to accelerated aging and the consequent deterioration of her physical attractiveness. Her fixation on preserving her youth and physical attractiveness compels her to seek out radical methods. The remedy for her ailment lies in a pharmaceutical derived from a confidential component found in the plasma of embryos. The revelation of this fact has resulted in the utilization of surrogate mothers, as their pregnancies are essential for extracting the plasma required to produce these drugs and cosmetics. Madhubala's unwavering determination to find a remedy for her disease and her readiness to jeopardize the lives of several women highlight her malicious character. The story explores her inner thoughts and emotions, uncovering a protagonist who is motivated by a deep fear of growing old and an intense want to preserve her physical attractiveness at whatever expense. The intricate motivation enhances her character, transforming her into more than just a conventional antagonist, but rather one whose acts originate from a very personal and sad defect.

The films *Tangled* and *Yashoda* portray 'Mother Gothel' and 'Madhuabala' as initially fragile individuals who prioritize retaining their beauty to please society. However, as the story progresses, these women become into individuals who are willing to go to any lengths to preserve their beauty, even if it means harming others in the process.

Cultural Backdrop of the movie *Tangled* and *Yashoda*

The film *Tangled* is a loose adaptation of the German fairy tale *Rapunzel* by the Brothers Grimm. The Grimm brothers curated and published folklore and fairy tales during the 19th century, which exerted a substantial influence on Western narrative traditions. The backdrop of *Tangled* showcases a medieval-inspired realm characterized by castles, marketplaces, and woodlands, which accurately depict the architectural and societal framework of Europe during the Middle Ages and Renaissance. The video clearly portrays the characteristics of these eras, including monarchs, feudalism, and a strong communal spirit. The film's visual aesthetic contains motifs and features inspired by medieval and Renaissance art and architecture. The castle of the kingdom, the architectural structure of Rapunzel's tower, and the lively scenes of the marketplace evoke memories of European historical environments. The floating lantern festival depicted in the movie is influenced by diverse real-world lantern festivals, including the Loy Krathong festival in Thailand and analogous customs observed in Europe and Asia. The story is around the timeless conflict between righteousness and malevolence, a recurring motif found in various societies, but notably emphasized in Western folklore. Mother Gothel epitomizes egocentrism and duplicity, whereas Rapunzel personifies purity and the quest for veracity. The cultural backdrop of *Tangled* is intricate and diverse, encompassing elements from European folklore, historical backdrops, and modern principles. The film combines traditional components with contemporary storytelling techniques to produce a storyline that is

universally relatable to people from diverse cultures. The film explores universal themes such as personal freedom, the conflict between good and evil, and the significance of family and relationships. Additionally, it incorporates visual and cultural references that firmly establish it within the European heritage.

Indian narratives frequently delve into moral and ethical quandaries, placing great emphasis on the significance of righteousness (dharma) and moral purity. The notion of beauty in India is molded by a diverse array of cultural, historical, social, and regional factors. The concept has undergone a gradual transformation, shaped by a variety of influences spanning from ancient customs to contemporary forms of communication. The influence of Bollywood and regional film on current beauty ideals in India is significant. Actresses and performers serve as beauty symbols, exerting influence over fashion, haircuts, and cosmetics trends. The media frequently reinforces specific beauty standards, such as light complexion and slender bodies, however there is a gradual shift occurring. Indian beauty ideals have been progressively shaped by the impact of global beauty standards and goods. The Indian market has been influenced by international brands and trends, resulting in a combination of traditional and modern beauty techniques.

When examining the notion of beauty in India from a negative standpoint, it becomes apparent that there are various underlying problems associated with cultural standards, historical biases, and the impact of media. An important concern in India is the pervasive inclination towards pale skin. This form of prejudice, referred to as colorism, has its origins in the past and is sustained by cultural conventions and the portrayal of certain groups in the media. Pale complexion is frequently linked to elevated social standing, physical attractiveness, and desirability, whereas individuals with darker skin tones encounter prejudice and are considered less appealing. There is an increasing inclination towards undergoing cosmetic operations and aesthetic procedures with the goal of conforming to conventional beauty norms. This phenomenon exemplifies an unwholesome fixation on one's physical appearance and frequently disregards the fundamental matters of self-esteem and self-approval. Women, specifically, experience significant pressure to conform to stringent beauty norms. These standards frequently prioritize physical attractiveness above other qualities, resulting in the objectification and commercialization of women's bodies. Women's possibilities and self-expression can be restricted by the cultural pressure to adhere to certain norms.

The cultural context surrounding the notion of beauty in India encompasses various concerns, such as colorism, unattainable physical ideals, gender inequalities, media impact, economic exploitation, and inflexible cultural traditions. These variables collectively contribute to a limited and frequently detrimental comprehension of beauty, affecting individuals' mental health, self-esteem, and general welfare.

In *Tangled*, the story revolves around Rapunzel, a young woman with magically long hair that possesses the power to provide eternal youth. Rapunzel gets to know that she is a princess long separated from her kingdom and possessing extraordi-

narily long hair, has lived her entire life in an isolated tower, yearning to explore the outside world. Just as she begins to lose hope, Flynn Rider, an escaped convict, stumbles upon her secluded dwelling. He strikes a deal with Rapunzel, offering to guide her to witness the mysterious lanterns that light up the sky on her birthday each year, in exchange for the return of his bag filled with purloined treasures, including a glittering crown belonging to the lost princess. Together, Flynn and Rapunzel set off on an unforgettable adventure, leading to Rapunzel's discovery of her true identity. The film's antagonist, Mother Gothel, epitomizes the fear of aging as she manipulates and controls Rapunzel to sustain her own beauty and youth. This dynamic offers a lens through which one can examine Western society's obsession with youthfulness and the lengths to which it will go to preserve an ideal of beauty.

> Compared to Grimm's version of Rapunzel, Disney's 2010 Tangled shows a far more assertive character whose magical hair can be used to heal or restore youth in others. Besides sewing and baking, Rapunzel is shown reading, doing astronomy (her chameleon is named Pascal after the mathematician), painting, fighting with a frying pan, and strategically deciding to reach her goal of seeing the flying lanterns on her birthday. The film's premise is even centered around the idea that women should not spend their whole lives at home (Elnahla, 2015).

Gothel is the antagonist in the film who abducts the princess with the intention of preserving her own youth, and then raises her as her own offspring. The depiction of her includes a complexion that is deeper, hair that is curly and black, and an accent that is British. Gothel's physical appearance in the movie aligns with the portrayal of her as the villainous character (Maio, 1998). She lacks the conventional physical attributes commonly associated with beauty; instead, she possesses more defined physical features; her eyes, nose, mouth, and face exhibit sharper contours in contrast to Rapunzel's more rounded facial features. Gothel's loss of youth is depicted by her transformation into a conventional elderly woman, characterized by warts, a hunchback, wrinkled face, and long white hair. The preconceptions linked to witches encompass the characteristics associated with elderly individuals and the bodily transformations that arise from the process of aging, so reinforcing the stereotype of age discrimination. Hence, the overarching message or stereotype is that beauty is linked to youth and innocence, whereas evil is linked to age and ugliness. (Maio 1998).

Yashoda exposes a woman's greed to be beautiful, to be accepted by the society and a level a woman can go to, to preserve her beauty. This is the story of a woman who becomes a surrogate mother for economic reasons ending up finding out the truth behind the Fertility Centre run by the antagonist, 'Dr. Madhubala'. Madhubala suffers from disease that resulted in her losing her beauty and causes aging, and then a friend of hers invents a drug to cure her illness but which is only a temporary solution. She does research and finds out that placenta in the foetus is the important ingredient for the innovation of the drug. Economically poor women are hired to become surrogate mothers and after

they conceive, the women are killed in the name of c-section to retrieve the placenta. The drugs are sold to Models, Rich women and actresses and it becomes a business more than preserving one individual woman's youth.

This paper aims to analyze how *Tangled* and *Yashoda* articulate the societal fears of aging and loss of beauty, employing a feminist perspective to understand how these films negotiate the complex intersections of age, beauty, gender, and cultural identity. By examining the portrayal of female characters in these cinematic works, the study seeks to uncover the broader cultural and feminist implications of aging and beauty standards, shedding light on the universal yet distinct ways in which societies continue to navigate these deeply entrenched issues. Society often portrays aging in women negatively, influencing them to internalize these adverse perceptions, which can impact their self-esteem. However, women should embrace and take pride in their natural progression and evolution over time.

> Our fixation on looking youthful is not only a denial of womanhood but a denial of women's humanity — the right to embrace the natural development process... ...Is it ironic that this is another symptom of the same societal illness, that emotions are restrained for the sake of others' viewing pleasure? (Ashley Te, 2022)

Since the year 2010, there has been a notable growth in the number of cosmetic surgeries, with the number of treatments escalating from 14 million to 23 million. This surge exemplifies a more extensive pattern wherein women, specifically, are adopting proactive strategies to address the observable manifestations of aging using a range of surgical and non-surgical interventions. According to the American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery, Botox continues to be the prevailing cosmetic surgery of choice among women. This desire indicates an increasing inclination towards procedures such as fillers, which effectively diminish wrinkles and offer a more youthful look. The notion of "pre-rejuvenation" has garnered attention, wherein individuals initiate cosmetic procedures at an earlier stage in order to avert or postpone the manifestation of aging indicators, as opposed to rectifying them at a later stage in life.

The adoption of a proactive approach to aging management is indicative of a notable change in cultural perspectives toward beauty and the aging process, wherein there is a growing emphasis on the importance and pursuit of preserving a youthful appearance. The increase in these procedures signifies a more extensive cultural and social phenomenon in which the visual appeal of young individuals is highly valued, and the process of aging is regarded as something to be controlled or even concealed, through improvements in medical and technology fields of cosmetic surgery.

> Questioning a woman's age is often considered a social *faux pas*, underscoring deep-seated norms and beliefs about the aging process in women... the acknowledgment or mere mention of advancing age is thought to evoke distress among many women, reflecting broader societal attitudes that equate a woman's worth with her youthfulness. (Barrett, 2005).

The prevailing belief in society is that aging is associated with a decline in sexual allure and attractiveness. This concept also applies to assumptions regarding the decline in health and the development of detrimental characteristics as individuals get older. Film studies has widely examined the themes of aging and attractiveness, particularly in relation to female characters. There exists a notable emphasis on the representation of older women in films, and the extent to which these depictions contribute to the reinforcement or subversion of cultural norms and ideals of beauty. For instance, older people on prime-time television are frequently shown as being more obstinate, quirky, and stupid than younger ones (Bell, 1992). Ageism and sexism are prevalent prejudices that are frequently depicted in media portrayals, wherein older adults are generally portrayed as exhibiting greater stubbornness, eccentricity, and intellectual inferiority compared to their younger counterparts. An exemplary instance from mainstream media is the portrayal of Gothel in the Disney film *Tangled*, who is depicted as haughty, self-centred, and obstinate, in sharp juxtaposition to the youthful and lively Rapunzel, who epitomizes forgiveness, simplicity, and enjoyment. Gothel, in her role as the adversary, epitomizes the extreme measures that individuals are willing to go in order to safeguard their youth.

> In her autobiography *Under My Skin* (1994), Doris Lessing throws light on the unspoken communication that occurs when an old woman places pictures of herself as a younger woman in a prominent place where visitors can see them ...Lessing's account of the old woman's rejection of her age-altered appearance reveals not only how sexageism wounds women in later life but also how individual anxieties about aging are embedded in the larger cultural devaluation of the bodies and identities of aging and older women (Bouson, 2016).

The preservation of a young appearance among women is influenced by a multifaceted interaction of social, psychological, cultural, and evolutionary elements. The societal assessment of youth frequently associates it with vigor, well-being, and attractiveness, fueling an unwavering quest for youthfulness. For certain individuals, striving to maintain a young appearance provides a feeling of strength and autonomy, since it enables them to exert influence over the process of aging. The beauty and fashion sectors exploit and sustain these perspectives, actively promoting anti-aging merchandise and supporting the belief that youthfulness is both desirable and attainable. The aforementioned commercial influence serves to reinforce the inclination towards youth within societal and individual awareness, hence perpetuating the continuous cycle of age-related prejudices and beauty ideals.

> The new language that penetrated feminist thinking from the pervasive rightwing rhetoric was that of "agency", "choice" and "empowerment". Women became transformed into knowledgeable consumers who could exercise their power of choice in the market. They could pick and choose from practices and products. Feminists who continued to argue that women's choices were severely constrained and made within a context of women's relative powerlessness and male dominance were

> criticized with some acerbity as "victim feminists"; that is, making women into victims by denying their agency (Jeffreys, S. 2015).

Disney movies are frequently captivating by its bewitching images and appealing depiction of characters, wherein beauty and aesthetics assume significant roles. Disney frequently incorporates visually stunning elements in its films, and *Tangled* is no different. Rapunzel, characterized as the "most lovely child under the sun," shares similarities with other princesses.

> Disney animated films have to consider a new way of representing females and at the same time focus more on the female representation context. All aspects like beauty and appearance are integral in teaching the younger generation about complex constructs like the issue of women's representation and gender roles. Making these rules more male-dominated is a concept that needs to be corrected, primarily when focusing on the stereotypical negative impacts of female leadership roles, for example, extreme levels of violence and consistent lack of self-control, which are being disseminated and consumed as entertainment for children (Sharik, 2022).

The story primarily emphasizes Rapunzel's physical features, such as her long hair that is described as "fine as spun gold" and her "sweet voice" (Grimm 2020). It is evident that a woman's accomplishment is not influenced by her age, even though Gothel was not depicted as accomplishing anything because of her youth. Instead of using her evident magical talents to harm Rapunzel, Mother Gothel opts to psychologically torment her, making her an intriguing enemy. Through her use of subtle aggression, she manipulates Rapunzel into thinking that she is solely responsible for everything that happens. Undoubtedly, Mother Gothel in "*Tangled*" is a self-centered woman who consistently reminds Rapunzel that the external world is perilous, "intolerant of happiness and joy and will annihilate any ray of sunlight it encounters," thus urging her to consistently remain within the tower (Greno and Howard, 2010). Although women are typically associated with being preoccupied with their appearance, men also exhibit concern for their physical appearance and attractiveness. As an illustration, upon encountering his desired deceased or living poster, Flynn Rider's response was, "Oh, no! No! No! No! No, no! No! No! Oh, no! No, no, no, no, no, no! No! No, no, no, no, no, no, no! This is bad! This is very, very bad! This is really bad! [pause] They just can't get my nose right!" (Greno & Howard, 2010).

Rapunzel is frequently shown in a manner that accentuates her purity and attractiveness, yet her sole responsibility is to cater to Mother Gothel's needs. When mother Gothel says, "Rapunzel, look, in that mirror. You know what I see? I see a strong, confident, beautiful young lady. Oh look, you're there too!" (Greno & Howard 2010). The examination of this dynamic can be approached from the perspective of feminist psychoanalytic theory, which analyses the visual positioning and control of the female body in order to align with a patriarchal narrative.

Mother Gothel is driven by her obsession with perpetual youth rather than a desire for power or retribution. She is manipulative, pushy, passive, conceited,

and haughty, disguising her evil under the pretext of love. Furthermore, anytime Rapunzel is unhappy or sad, she frequently playfully taunts her and makes her feel guilty, declaring, "now I'm the bad guy." Gothel's role as a villain is increasingly expanded as Rapunzel gets to know Flynn Rider and starts to realize who she really is. She is so desperate to stay young for all of eternity that she will kill someone without feeling guilty. At the end, Flynn uses a piece of glass from a broken mirror to chop off Rapunzel's hair. Gothel recoils in shock as her skin wrinkles and Rapunzel's hair returns to its natural brown color. She stumbles over strands of Rapunzel's chopped hair and falls out the window, horrified by her reflection. When her cloak finally touches the ground, she quickly turns into a heap of ashes.

Yashoda is an Indian language medical thriller that explores current issues such as medical mafia and illegal surrogacy business. The antagonist in the story is not only driven by self-interest in finding a cure for her illness, but also exploits it as a business, reflecting the harsh reality of modern society. The act of transforming it into a company serves as evidence that women are susceptible to societal validation for their youth and consistently prioritize their own interests, often disregarding the presence of other individuals in society. The animated fantasy film *Tangled* portrays an antagonist who prioritizes her youth and physical attractiveness. Given its mythical nature, the magical abilities in the film are symbolically linked to a flower and the princess's hair. The visual symbolic representations of these two movies exhibit significant similarities. In the film *Tangled*, the princess is confined within a towering concealed castle, ensuring her anonymity. Conversely, in *Yashoda*, the surrogate mothers are concealed within the 'Eva' surrogate research center, situated in a remote location distant from the city. The Eva Institute is designed to mimic a seven-star deluxe luxury resort, but in reality, it functions as a jail. The writing is cleverly crafted to create a group dynamic among the ladies admitted to the institute that is reminiscent of prison inmates. Additionally, there is a scenario in which the surrogates are subjected to the oppressive influence of patriarchy.

The mothers are presented with a virtual environment that creates the illusion of being in an urban setting. In *Tangled*, Flynn Rider inadvertently enters the castle, prompting the princess to go on a quest to uncover the truth. Meanwhile, Yashoda, driven by her desire to know the truth, enters the reproductive clinic 'Eva' to acquire this knowledge and consequently, like how Flynn helps in rescue of Rapunzel, Yashoda ends up rescuing the other trapped women. Mother Gothel perishes at the conclusion by plummeting from the tower, while Dr. Madhubala also meets her demise in a like manner, also by falling from the top.

The film *Yashoda* can be examined from the perspective of postcolonial feminism, which emphasizes the intricate interplay of gender, race, and class in the exploitation of surrogate mothers. This viewpoint illuminates the exploitation of marginalized women's bodies for the advantage of the affluent, illustrating wider trends of neocolonial exploitation and oppression. The video reveals the harsh

truths of the surrogacy industry, in which women's bodies are transformed into marketable things, detached from their individuality, a notion that feminist researchers strongly criticize. The current trend of bio- medicalizing old life, which primarily examines and addresses aging from a medical perspective, diverts attention from the fundamental socioeconomic systems that contribute to inequalities faced by older individuals. This perspective on aging prioritizes medical intervention as the main method to tackle the difficulties linked to old age, thereby presenting it as a medical issue rather than a complex social one. This perspective fails to acknowledge the significant impact of social arrangements, such as the structure of healthcare systems and societal attitudes towards aging, on the creation and continuation of inequities among older people.

When the antagonist Madhubala asks, "Is the brain visible externally?" "Only the face is!" encapsulates a profound insight into her perception of beauty and intelligence. Facial beauty holds a prominent position for her, since it serves as a visible representation of the hidden thoughts and is therefore subject to both adoration and scrutiny. Firstly, individuals who aspire to appear beautiful are frequently driven by a longing to exhibit oneself in a manner that is visually appealing and agreeable to others. Beauty, in this context, is more than just physical attractiveness. It encompasses confidence, self-expression, and the manner in which an individual engages with the environment. For numerous individuals, the pursuit of beauty serves as a means to augment their self-confidence and experience a greater sense of empowerment in their everyday existence. The quest for beauty is seen in diverse activities, ranging from skincare and cosmetics to fashion and physical fitness. In a society where initial judgments typically carry weight, possessing an aesthetically pleasing appearance can create opportunities, cultivate relationships, and even influence one's career achievements. Beauty encompasses more than simply external appearance; it is a manifestation of an individual's inner vitality and enthusiasm for life. Thus, the antagonist Madhubala also says, "There are two categories. One – Those who wants to look beautiful, two – Those who want to hide their age".

The readiness to provide a foetus, which could potentially be her own offspring, demonstrates a conviction that a life devoid of beauty is not merely lessened but completely devoid of value. This indicates a fixation on outward appearance, where the want to be attractive surpasses all other factors, such as maternal instincts and the sacredness of life. Utilizing Madhu's consent to use the foetus implies a sorrowful internalization of society or personal influences, resulting in a decision that, from an external perspective, may appear unimaginable. The film depicts a society in which beauty has the utmost value, and individuals are willing to pay any cost, including sacrificing the life of an unborn child, to attain it. Madhubala says,

> In order to make me beautiful, Gautham had experimented on me for the first time... for that, he had asked for a foetus... I asked him to use my baby if needed to... a life

without beauty is worthless to me... I became beautiful by using my own baby (Foetus) (Yashoda, 2022).

The phenomenon of medicalizing old age entails a proclivity to individualize the process of aging, so implying that the challenges and inequalities experienced by older individuals are personal matters that may be addressed through medical interventions. This position shifts focus away from the necessity of tackling wider societal elements that contribute to these disparities, such as the availability of high-quality healthcare, socioeconomic standing, and the social factors that influence health outcomes. The insufficient attention given to the influence of class, colour, ethnicity, gender, and sexual orientation on the experiences of older adults persists. According to Hendricks (1995), the medicalization method does not address the power dynamics and systemic biases that are inherent in these categories. As a result, it perpetuates a status quo that frequently marginalizes and disadvantages older persons. The overreliance on medical interventions fails to acknowledge the significance of social interventions, policy modifications, and community support systems, which have the potential to more efficiently tackle the underlying factors contributing to inequality and enhance the overall welfare of the elderly population. The biomedicalization of old age fails to acknowledge the intricate interaction of social, economic, and cultural elements that influence the aging process. This highlights the need for a comprehensive and integrated approach to comprehending and tackling the difficulties associated with old age.

Though the underlying knot of the stories is about women's greed to be young and beautiful which is the perception of the society, in reality the acceptance and recognition of the society towards women who are young leads the mental process of women for many generations, despite the culture where they come from. Concerning *Tangled*, which is a western film and *Yashoda*, being the Indian film, it is interesting to note that these films are directed by male directors. Furthermore, the representation of the aging process in these films can be subject to critical analysis via the lens of ageism and sexism in media. This analysis highlights the tendency to depict older women in stereotypical positions that perpetuate their marginalized status. This is consistent with feminist gerontology, which questions the normative standards that diminish the importance of the aging process, especially for women, and promotes a broader portrayal that embraces aging as an innate and empowering phase of life.

Conclusions

The transformation in media attention towards the process of aging has the potential to significantly impact cultural perceptions and attitudes. The influence of media in shaping public opinion and cultural standards is of utmost importance. The portrayal of aging as a largely unwanted and bad facet of life serves to perpetuate ageism and marginalize older folks. The depiction in question has

the potential to engender adverse stereotypes, prejudice, and inadequate representation for the elderly demographic, so impacting their psychological and physiological welfare.

The media can influence the perception of aging by modifying its approach, shifting the narrative from one of deterioration and deprivation to one of development, sagacity, and ongoing capacity. By endorsing aging as an inherent and favorable stage of life, the media could foster a more comprehensive and considerate mindset towards older folks. This transition has the potential to promote intergenerational unity, diminish age-related social disapproval, and emphasize the significant contributions that older individuals make to society. Furthermore, presenting aging as a productive phase of life would contribute to its normalization, enabling a more accurate and comprehensive comprehension of the human life cycle.

This has the potential to result in policy frameworks and provisions for the aging population, and increased avenues for older folks to actively participate in and make meaningful contributions to society. Consequently, this could result in a more salubrious, all-encompassing, and encouraging milieu for individuals as they grow older, so helping society at large.

References | Список литературы

Ashley, T. (2022). *The Feminine Fear of Aging*. Medium. https://medium.com/write-like-a-girl/the-feminine-fear-of-aging-22f92e8201d1

Barrett, A. E. (2005). Gendered experiences in midlife: Implications for age identity. *Journal of Aging Studies*, 19(2), 163–183. https://doi.org/10.1016/j.jaging.2004.05.002

Bell, J. (1992). In Search of a Discourse on Aging: The Elderly on Television. *The Gerontologist*, 32(3), 305–311. https://doi.org/10.1093/geront/32.3.305

Bouson, J. B. (2016). *Shame and the aging woman: Confronting and resisting ageism in contemporary women's writings.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31711-3

Butler, R. N. (1969). Age-Ism: Another Form of Bigotry. *The Gerontologist*, 9(4 Part 1), 243–246. https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243

Dobson, A. S. (2016). *Postfeminist Digital Cultures.* Springer. https://doi.org/10.1057/9781137404206

Gopalakrishnan, A. (2020, December 7). Why granny power works: Around the world, older women have confronted strongmen with calm authority. *The Times of India*. https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/to-name-and-address/why-granny-power-works-around-the-world-older-women-have-confronted-fascists-with-calm-authority/

Greno, N., & Howard, B. (Directors). (2010). *Tangled* [Video recording]. Walt Disney Studio Motion Pictures.

Grimm, J. (2020). *Complete grimms fairy tales.* Fingerprint! Pub.

Gullette, M. M. (2005). *Aged by culture.* University of Chicago Press.

Halberstam, J. J. (2012). *Gaga feminism: Sex, gender, and the end of normal.* Beacon Press.

Hari–Harish (Director). (2022). *Yashoda* [Video recording]. Sridevi Movies.

Jeffreys, S. (2015). *Beauty and misogyny harmful cultural practices in the West.* Routledge, Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9781315771458

Jimenez, S. (2022). *The representation of women in Disney animated films* [Bachelor thesis, University of Nebraska at Omaha]. https://digitalcommons.unomaha.edu/university_honors_program/181?utm_source=digitalcommons.unomaha.edu%2Funiversity_honors_program%2F181&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Lewis, D. M., & Cachelin, F. M. (2001). Body Image, Body Dissatisfaction, and Eating Attitudes in Midlife and Elderly Women. *Eating Disorders*, 9(1), 29–39. https://doi.org/10.1080/106402601300187713

Madan, S., Basu, S., Ng, S., & Ching Lim, E. A. (2018). Impact of Culture on the Pursuit of Beauty: Evidence from Five Countries. *Journal of International Marketing*, 26(4), 54–68. https://doi.org/10.1177/1069031X18805493

Maio, K. (2017, July 5). *Disney's dolls.* New Internationalist. https://newint.org/features/1998/12/05/dolls

Perry, M. G. (1999). Animated Gerontophobia: Ageism, Sexism, and the Disney Villainess. In S. M. Deats & L. T. Lenker (Eds.), *Aging and identity: A humanities perspective* (pp. 201–212). Praeger Publishers.

Putri, W. L., Putri, L. G. S., & Siscawati, M. (2023). The Beauty Myth, Cosmetics Industry, and Instagram**. In S. M. G. Tambunan (Ed.), *Proceedings of the fourth Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities, Arts and Humanities Stream* (AHS-APRISH 2019) (Vol. 753, pp. 568–580). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-058-9_44

Quadagno, J. (1999). *Aging and life course.* McGraw-Hill.

Smith, S. L., Choueiti, M., & Pieper, K. (2015). Gender bias without borders: An investigation of female characters in popular films across 11 countries. *Geena Davis Institute on Gender in Media.* https://seejane.org/wp-content/uploads/gender-bias-without-borders-fullreport.pdf

Smith, S. L., Pieper, K., & Choueiti, M. (2015). *Gender bias without borders: An investigation of female characters in popular films across 11 countries*. University of Southern California, Annenberg School for Communication …. https://anrows.intersearch.com.au/anrowsjspui/bitstream/1/11673/1/gender-bias-without-borders-full-report.pdf

Woodwind, K. (1999). Introduction. In *Figuring Age: Women, Bodies, Generations* (pp. 9–29). Indiana UP.

** – A social network owned by "Meta", which is recognized as extremist in Russia

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Cinema Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.594

“Sculpting from Time”: Attempts at Philosophical Reconstruction of A. Tarkovsky’s Legacy

Anastasia V. Kucherova

Institute of Philosophy, Russian Academy of Sciences. Moscow, Russia. Email: kucherova-v-a[at]yandex.ru
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-5965-3142

Received: 20 August 2024 | Revised: 25 October 2024 | Accepted: 4 November 2024

Abstract

The article analyzes the work of film director Andrei Tarkovsky through an appeal to modern scientific versions of the interpretation of his films. The problematic of the study is related to the fact that despite the significant corpus of works devoted to A. Tarkovsky, not all of them realize the possible potential of a philosophical examination of his legacy. They often traditionally either join the pathetic admiration for his films or pay primary attention to their biographical and production aspects. The article attempts to turn to some modern theoretical studies, the authors of which offer versions of philosophical reflection of A. Tarkovsky’s works. It seems that this will allow us to identify possible relevant approaches to the analysis of A. Tarkovsky’s films. In this regard, the article describes some aspects of the explanations of A. Tarkovsky’s films, firstly, in the theological plane, which reveals their potential in the realization of a number of theological motives and religious practices, primarily prayer and contemplation. The article also describes possible psychoanalytic meanings of his work. In addition, the article reveals the anti-realistic aspects of the cinema of A. Tarkovsky, in whose films phantasmagoric elements become a way of expanding the boundaries of reality and constructing a special aesthetic environment.

Keywords

Tarkovsky; Film Phenomenology; Theology; Psychoanalysis; Cinematography; Anti-Realism; Fantastic; Ivan’s Childhood; Andrei Rublev; Solaris; Stalker; Mirror; Nostalgia; the Sacrifice

This work is licensed under a Creative Commons “Attribution” 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Исследования кинематографа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.594

«Ваяние из времени»: опыты философской реконструкции наследия А. Тарковского

Кучерова Анастасия Валерьевна

Институт философии РАН. Москва, Россия. Email: kucherova-v-a[at]yandex.ru
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-5965-3142

Рукопись получена: 20 августа 2024 | Пересмотрена: 25 октября 2024 | Принята: 4 ноября 2024

Аннотация

В статье анализируется творчество кинорежиссера Андрея Арсеньевича Тарковского посредством обращения к современным научным линиям анализа его фильмов. Проблематика исследования связана с тем, что, при существовании значительного корпуса посвященных А. А. Тарковскому работ, далеко не все они реализуют возможный потенциал философской рефлексии в отношении наследия знаменитого режиссера, зачастую либо традиционно присоединяясь к патетическому восхищению перед его картинами, либо уделяя основное внимание их биографически-производственным аспектам. В данной статье осуществлена попытка обратиться к ряду современных теоретических исследований, авторы которых предлагают варианты философского рассмотрения работ режиссера, что, как представляется, позволит обозначить возможные актуальные подходы к анализу фильмов А. А. Тарковского. В связи с этим в статье приводятся некоторые аспекты описания фильмов А. А. Тарковского в теологическом ключе, который выявляет потенциал реализации в них ряда богословских мотивов и религиозных практик, прежде всего – молитвы и созерцания; раскрывается возможная психоаналитическая трактовка его творчества, а также - антиреалистические особенности кинематографа А. А. Тарковского, в котором фантасмагорические элементы становятся инструментом расширения границ реальности и выстраивания особой эстетической среды.

Ключевые слова

Тарковский; феноменология фильма; теология; психоанализ; кинематограф; антиреализм; фантастическое; Иваново детство; Андрей Рублев; Солярис; Сталкер; Зеркало; Ностальгия; Жертвоприношение

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Введение

Не будет преувеличением назвать Андрея Арсеньевича Тарковского наиболее известным в мире русским кинорежиссером, чьи произведения являются одним из столпов цивилизационного поля отечественной культуры. Несмотря на значительный объем посвященных его творчеству монографий, большая часть из них либо излагает биографию А. Тарковского, представляя собой воспоминания и исторические комментарии к производству его фильмов, либо оказывается проникнута патетическим преклонением перед наследием режиссера, подчеркивая его религиозно-духовные компоненты. В связи с этим меньшее внимание уделяется теоретико-философским аспектам картин Тарковского, хотя подобные исследования, безусловно, присутствуют (Салынский, 2009; Кононенко, 2011; Евлампиев, 2012; Перепелкин, 2010; Болдырев, 2002). В связи с этим в настоящей статье предполагается обозначить современные теоретические подходы к интерпретации творчества режиссера – в большинстве случаев на базе иностранного материала, незадействованного в отечественной науке, что позволит понять, как сегодня Тарковским занимаются за рубежом. Разумеется, упомянуть все современные исследования не представляется возможным, цель статьи – сосредоточиться лишь на наиболее релевантных из них, способных в общих чертах обрисовать картину современного прочтения его фильмов.

Теологический подход

Рассмотрение теологических аспектов произведений А. Тарковского является одной из наиболее традиционных и популярных стратегий исследования творчества режиссера. Философское мышление Тарковского строится вокруг ряда религиозных понятий: веры, апокалипсиса, спасения и др. (См.: Robinson, 2006); в нем отчетливо присутствуют христологические образы (сцена Голгофы в «Андрее Рублеве» (1966) и приближение к распятию самого Андрея, воскрешение Хари в «Солярисе» (1972), терновый венец писателя в «Сталкере» (1979) и др.), мотив паломничества («Сталкер»), тематика искупительной жертвы («Ностальгия» (1983), «Жертвоприношение» (1986)) и в целом глубокая христианская духовность, пронизывающая все произведения режиссера, является довольно очевидной и не требующей детального обоснования. При этом сам А. Тарковский многократно подчеркивал духовные задачи кинематографа, в своем наиболее востребованном философами тексте – «Запечатленном времени» (1967) – он пишет: «Я сторонник искусства, несущего в себе тоску по идеалу, выражающего стремление к нему. Я за искусство, которое дает человеку Надежду и Веру» (Тарковский, 1967, с. 313), в другом месте – «мне кажется, что искусство всегда было орудием борьбы человека против материи, стремящейся поглотить его дух» (Тарковский, 2002, с. 344). Искусство

раскрывает духовный потенциал человека, в связи с чем можно говорить об аналогии между воздействием произведений искусства и религиозным опытом. Таким образом, вклад А. Тарковского выходит за рамки повествовательного и тематического содержания его фильмов, которые можно интерпретировать в религиозном ключе: примечательно, что современные философские работы подчеркивают религиозный потенциал его картин в практическом аспекте. Так, в вышедшей в 2024 году книге Дж. Лоренца «Теологическая сила фильма» (Lorenz, 2024) исследуется, как в творчестве режиссера раскрывается ряд вопросов, имеющих теологические значение: телесная природа кинематографа в связи с учением о воплощении, соединение трансцендентного и имманентного в постижении Бога, реализация посредством фильма религиозных практик – молитвы и созерцания.

Обращение к теологическому потенциалу фильма Лоренц начинает с использования феноменологического метода, выявляющего телесный аспект кинематографа, в связи с чем он рассуждает об учении о воплощении. Опираясь главным образом на феноменологические идеи М. Мерло-Понти, В. Собчак, Л. У. Маркс и Дж. М. Баркер, Лоренц пишет о фильме как о материальном посреднике между авторским выражением и зрительским восприятием, рассматривая его как активный интерсубъективный процесс: вслед за авторитетным теоретиком кино В. Собчак, Лоренц характеризует фильм одновременно как «восприятие выражения и выражение восприятия» (2024, p. 22) – опыт совместного динамичного переживания, включающий режиссерское видение, непосредственно изображение и взгляд зрителя. Именно способность к восприятию такого рода опыта, его осознание через общие структуры телесного существования – создают интерсубъективную базу объективной кино-коммуникации. Иными словами, кино может восприниматься и выражаться благодаря телесному опыту каждого участника в отношениях с миром, в связи с чем понимание субъективности происходит через воплощение – существование в вещественных формах. Кроме того, с опорой на идеи М. Мерло-Понти, В. Собчак постулируется прямая аналогия между фильмом и телом (камера сравнивается с глазами, микрофон – с ушами, тележка и кран – с опорно-двигательным аппаратом (Sobchack, 1992, p. 203)), в связи с чем фильм оказывается способен воссоздать различные чувственные данные, апеллируя к совместному опыту режиссера и зрителя. Еще раз отметим: кинематографическое выражение и его восприятие трактуются Лоренцом как воплощенные формы опыта, – фильм воссоздает телесные данные в своем аудиовизуальном выражении и предстает как физический посредник, создавая возможность встречи с миром, при которой опыт кино осуществляется через тело-субъект.

Таким образом, феноменологический анализ подчеркивает важность воплощения в кино. В религиозной перспективе кинематограф, благодаря тому что он может таким образом запечатлеть реальность – становится «ответом

на дар творения» (Lorenz, 2024, p. 156), способствует нашей встрече с миром в опыте просмотра фильма; при этом, уделяя внимание самым обыденным деталям, он освещает мирское существование, предлагая его взгляду зрителя. Лоренц неоднократно цитирует фразу св. Терезы Авильской – «Бог находится среди кастрюль и сковородок» (2024, p. 109); о необходимости обращаться к «земным», непоэтизированным образам неоднократно писал и Тарковский: «Говоря о стремлении к прекрасному, о том, что идеальное и есть цель, к которой устремляется искусство <…> я вовсе не утверждаю, что оно должно чураться земной «грязи». Напротив! <…> Ужасное всегда заключено в прекрасном, так же, как и прекрасное в ужасном. Жизнь замешана на дрожжах этого великого до абсурда противоречия, которое в искусстве предстает одновременно в гармоническом и драматическом единстве» (Тарковский, 2002, с. 135) (вспомним знаменитое оформление жилища Сталкера из одноименного фильма, в образе которого режиссер раскрывает глубокие духовные поиски героя, чистота души которого не зависит от контрастирующей с ней ветхости и неопрятности жилища, над созданием которого Тарковский лично работал, помогая художнику-постановщику имитировать слизь и разрушение на стенах комнат).

Однако роль режиссера в рамках рассуждений Лоренца о воплощенной природе кинематографа и развитии духовного потенциала зрителя заключается не в прямом воспроизводстве религиозных сюжетов, но в представлении зрителю самого опыта, о котором шла речь выше: творец, погружая нас в произведение, заново представляет наше бытие в мире. Этот тезис Лоренц подкрепляет цитатами А. Тарковского, писавшего, что «задача режиссера – воссоздавать жизнь: ее движение, ее противоречия, ее тенденции и борьбу» (2002, с. 309). Хорошо известно, что Тарковский много рассуждал о роли времени в кинематографе, которое и являлось для него основным способом воссоздания жизни: «В чем же суть авторской работы в кино? Условно ее можно определить как ваяние из времени. Подобно тому, как скульптор берет глыбу мрамора и, внутренне чувствуя черты своей будущей вещи, убирает все лишнее, кинематографист из «глыбы времени» <…> отсекает и отбрасывает все ненужное» (2002, с. 163). Время запечатлевается в пространстве произведения, являясь своеобразным оттиском реальности – очевидны материальные коннотации, присутствующие в таком понимании времени, описываемого через метафору осязания, когда кино предстает как своего рода телесный контакт с миром; как «печать на пленке актуальности времени в сочетании с той материальной реальностью, с которой оно неразрывно связано и которая окружает нас день за днем и час за часом» (Lorenz, 2024, p. 229). Человек, по мнению А. Тарковского, отправляется в кино за жизненным опытом. «Искусство — это метаязык, с помощью которого люди пытаются связаться друг с другом: сообщить сведения о себе и присвоить чужой опыт. Но опять не ради практической выгоды, а во имя осуществления

идеи любви, смысл которой в жертвенности, противоречащей прагматизму» (Тарковский, 2002, с. 136). Таким образом, во-первых, Тарковский понимает кино как опыт пребывания во времени, что неразрывно связано с нашим материальным бытием в мире. Во-вторых, режиссер в своих рассуждениях неоднократно подчеркивает духовную роль творца, что также находит отклик в рамках теологических воззрений ряда авторов.

Сопоставление божественной и человеческой способности к творчеству – традиционный троп богословских и философских рассуждений. Развивая его, Лоренц прибегает к метафоре садовника: последний не только заботится о вверенном ему саде, но и лично принимает деятельное участие в его создании. Подобно этому режиссер воспроизводит и одновременно преобразует мир вокруг себя, и «соприкасаясь с шедевром, человек начинает слышать тот же призыв, который пробудил и художника к его созданию» (2002, с. 141). То, что американский сценарист и режиссер П. Шрейдер называл «временем простоя в развитии сюжета» (Schrader, 2018, p. 46) — акцентирование повседневных, банальных элементов, обычно не свойственное мейнстримному кино, — своеобразно активизирует зрителя, помогает ему сосредоточить внимание на повседневных деталях, что готовит почву для духовного опыта. В связи с этим еще раз подчеркнем, что в трактовке Лоренца кинематограф обогащает опыт, освещая явления, свидетелем которых становится. Время имеет здесь еще одну принципиально важную функцию. Знаменитые длинные планы А. Тарковского, неспешное повествование – формируют ощущение замедленного течения времени; восприятие такой съемки требует особого внимания, сосредоточенности и почти медитативной погруженности (иллюстрацией может быть кадр в финале «Ностальгии» с несущим свечу Горчаковым). Тем самым фильмы Тарковского рассматриваются как обладающие большим потенциалом для развития внимательности, того, что философ С. Зонтаг описывает как навязывание «определенной дисциплины аудитории» (Sontag, 2009, p. 180), направленной на развитие духовных размышлений и самоанализа. Этому вторит профессор Э.И. Мосс, рассматривающая просмотр фильмов А. Тарковского как духовное упражнение (Moss, 2021). Созерцание и внимательность в рамках теологического анализа фильма способствуют развитию у зрителя навыка молитвы – важнейшей религиозной практики, которая и являет в себе высшую способность сосредоточения. Впервые рассмотрение фильмов А. Тарковского в данном ключе предложил английский религиовед Дж. Лафлин в эссе «Длинный план: мессианское время в «Ностальгии» А. Тарковского» (Loughlin, 2009), где он описал «Ностальгию» как своего рода молитву (2009, p. 379). Лоренц активно развивает эту мысль, уделяя значительную часть своей книги рассуждениям о молитвенном потенциале фильмов А. Тарковского. Молитва рассматривается им как диалог верующего с богом, которого первый видит во всех проявлениях мира, что возвращает нас к телесности и феноменологическому анализу кино, о чем речь шла выше.

Таким образом, кинематографическое искусство отображает время особым образом, усиливая внимание к обыденному, что одновременно и само является молитвенной практикой, и формирует у зрителя способность к ней. Особая темпоральность и визуальность позволяют произведению непосредственно и интимно погрузить зрителя в сотворенный мир. Кроме того, опыт кино устранят дихотомию трансцендентности и имманентности – бесконечное проявляется в конечном через воплощение (например, для изображения сверхъестественного появления женщины в «Зеркале» (1974) Тарковский не прибегает к спецэффектам, обычно сопровождающим подобные явления – после ее исчезновения мы видим лишь крупный план стола, на поверхности которого медленно исчезает кольцо конденсата, оставленное чашкой – физический процесс становится способом обозначения духовной встречи, мистического видения). При этом режиссер, играющий роль «садовника», преобразует мир вокруг себя, развивает духовные чувства зрителя и его способность к молитве. Сам Тарковский неоднократно рассуждал о том, что современный секулярный мир разрушает духовность, и хотя религиозный путь в его фильмах зачастую становится настоящим мучением для героя: иногда он заканчивается смертью («Ностальгия», «Зеркало») или почти смертью («Сталкер», «Жертвоприношение», «Солярис», «Андрей Рублев»), духовное исцеление – наиболее серьезная задача из всех существующих, и именно через кино, в формулировке Лоренца, люди откликаются на дар творения – призыв жить и любить воплоти этого мира (Lorenz, 2024, p. 231).

Психоаналитическая интерпретация

Рассмотрение искусства сквозь призму психоанализа – метод, казалось бы, трюистичный, однако неослабевающе популярный. В исследовательской среде активно обсуждаются травматичные аспекты детства А. А. Тарковского – в связи с их влиянием на его фильмы.

Центральным событием, о котором говорят авторы, является развод родителей режиссера (произошедший на фоне сложных социально-политических реалий 30-40-х гг., на которые пришлось его детство). Уход из семьи отца – поэта Арсения Тарковского – стал для нее настоящей «космогонической катастрофой» (Tsymbal, 2021, p. 17). Влияние этого события неоднократно отмечает сам Тарковский, а для психоаналитической теории тема отсутствующего отца в принципе является одной их центральных. В связи с этим особенно интересно обозначить роль матери. В недавно вышедшем сборнике под редакцией С. Тойменцева, посвященном разным аспектам творчества режиссера (Toymentsev, 2021), российский режиссер и историк Е. Цымбал предлагает рассмотреть последнее в связи с психоаналитической концепцией А. Грина о «мертвой матери» (Tsymbal, 2021, p. 15-30). «Мертвая мать» – мать, которая, будучи живой, мертва в глазах своего ребенка психически, т. к. она впала в депрессию или ушла в себя, отстранилась от жизни вследствие каких-то

травмировавших ее обстоятельств. Известно, что мать режиссера – Мария Тарковская – тяжело переживала развод, посвятив жизнь работе и детям и продемонстрировав «трагическую и самоотверженную преданность ушедшей любви, сохраняя верность ей, сравнимую со страстной преданностью жён-декабристок» (2021, p. 20). В психоаналитической трактовке А. Грина материнское горе может стать настоящей катастрофой для ее отношений с ребенком, который больше не находится в центре эмоционального внимания матери, чувствует ее уход и свою оставленность, причины которых он не в состоянии понять. В этом случае возникает «дыра» в их объективных отношениях, определяющая вектор психосексуального и интеллектуального развития ребенка: в частности, «поиск потерянного смысла запускает преждевременное развитие фантазии и интеллекта» (Грин, 2005, с. 343). При этом основной фантазией становится «питать мертвую мать, дабы содержать ее в постоянном бальзамировании» (2005, с. 351). В итоге творчество рассматривается не только как попытка справиться с травмирующей ситуацией, но и оказывается наполнено связанными с ней навязчивыми мотивами: постоянным обращением к тайне отстранения матери в попытке овладеть этим событием и замаскировать оставленную им дыру через безуспешное воспроизводство опыта утраты на протяжении всей жизни. Так, герои «Соляриса» (1972) и «Зеркала» (1974) неоднократно думают об утраченной семье, при этом «Зеркало» – самый автобиографичный фильм Тарковского – в целом является хорошей иллюстрацией концепции А. Грина – его можно рассматривать как размышление о судьбе матери и терапевтический диалог с ней, попытку примирения: при этом характерно, что на реплику сына при телефонном разговоре «слушай, мам, ну что мы все время ссоримся – в конце концов, прости меня, если я виноват» – она кладет трубку. В связи с материнским мотивом Е. Цымбал трактует и зону в «Сталкере» (1979), в водах который Сталкер засыпает в позе эмбриона – «как в материнском некрополе» (Tsymbal, 2021, p. 23). При этом А. Грин подчеркивает практическую невозможность для такого субъекта установления длительных любовных отношений, на что также, относительно героев Тарковского, обращали внимание философы (так, С. Жижек писал: «вселенную Тарковского пропитывает плохо скрываемое отвращение к соблазнительной женщине, к фигуре, склонной к истерическим метаниям, – он предпочитает успокаивающее и стабильное присутствие матери») (Жижек, 2014, с. 193).

Данную тему дополняет другой психоаналитический разбор творчества режиссера – статья философа и исследователя культуры А. Горных «Трава-травля-трата: психобиография Тарковского à la lettre» (Gornykh, 2021). Здесь, прибегая к психоанализу Ж. Лакана, автор предлагает обратить внимание на повторяющиеся в дневниках А. Тарковского (и кинематографических образах) ключевые слова, символически воплощающие основные тематические пласты его биографии и творчества. В качестве таковых А. Горных выде-

ляет, как указано в названии, траву, травлю и трату: все они, согласно психоаналитической трактовке автора, относятся к фантазии Тарковского о доме, метафорически обозначающего материнское лоно.

Являясь недоступным для субъекта, отсутствующим, но при этом постоянно искомым объектом, Вещь Лакана представляет собой своеобразный центр тяжести, вокруг которого вращаются мысленные образы с переплетающимися в них воспоминаниями и ожиданиями, и как локус Вещи, связанной с образом матери Тарковского, автор рассматривает именно дом. Воспоминания о деревенском детстве во время эвакуации в Юрьевце как о единственно счастливом периоде жизни неоднократно встречаются в дневниках Тарковского – также, как многочисленные заметки о постройке дома в позднейшее время свидетельствуют о тратах и проблемах, которые его создание приносило режиссеру. Образ дома, на котором сосредоточены его мысли, – неотъемлемый элементом картин А. Тарковского: будь то детально воссозданное жилище из детства режиссера в «Зеркале», дача на поверхности Соляриса в видениях Кельвина («Солярис»), русская изба, которую ностальгирующий Горчаков видит в своих снах («Ностальгия), – Тарковский неизменно обращается к духовному миру персонажей через образ дома, в котором живут их воспоминания и к которому стремятся их мысли и чувства. Этот дом, как пристанище внутреннего мира, становится не локацией, но живым организмом, отражающим душевные терзания персонажей; попытка разобраться в сложной паутине переживаний и воспоминаний составляет суть их духовного бытия, а дом становится метафорой внутреннего пространства, которое конструируют наиболее значимые явления жизни. Однако, возвращаясь к психоанализу Лакана, при навязчивом повторении субъект не приближается к Вещи, но обнаруживает только репрезентации, функционирующие лишь как ассоциативные элементы в соответствии с законами цепи означающих (2021, p. 33-34). В таком случае дом, рассматриваемый как обозначение материнской Вещи, – не может быть полностью воспроизведен и присвоен субъектом, он всегда оказывается недоступным, проявляя себя как пустота, черная дыра, требующая заполнения: А. Горных отмечает, что дом в фильмах режиссера всегда оказывается или испорченным, неопрятным («Сталкер»), или несуществующим («Солярис», «Ностальгия»), и даже разрушенным («Зеркало», «Жертвоприношение»).

Таким образом, Тарковский стремится воссоздать ту самую Вещь, о которой говорил Лакан – объект, который всегда является точкой притяжения, но остается за пределами досягаемости, что возвращает к концепции мертвой матери А. Грина: она всегда будет притягивать все существо ребенка, оставаясь для него недоступной – при этом ее недосягаемость словно освещает бездну, в которой кроется индивидуальное сознание, погруженное в бесконечный поиск. В поединке с невидимой реальностью субъект совершает непрестанные попытки реконструировать утраченный объект любви, который, ускользая, уводит его в мир фантазирования и неизбывной тоски.

Это соотношение желания и потери рассматривается через обращение к меланхолии, на анализе которой сосредоточена работа профессоров Техасского университета Л. Белау и Э. Кэмерона «Раны прошлого: Андрей Тарковский и меланхоличное воображение» (Belau & Cameron, 2021). У Ж. Лакана меланхолия появляется в тот момент, когда идеализированный образ Другого занимает место объекта – в этом состоянии отсутствие объекта воспринимается как утрата, что ведет к продолжению связи с ним, при которой происходит постоянное перепроектирование утерянного объекта. Утрата создает у человека ощущение, что именно потерянный объект и является тем, на что на самом деле направлено его желание, меланхолик включает утраченный объект в свое эго – и преследует его. В итоге в то время, как желание конституируется нехваткой, утрата постоянно восстанавливает недостающее, заполняя пустоту и, таким образом, этот объект недостающим быть перестает – он имеется в самой утрате и подавляет желание. С опорой на изложенные идеи Лакана авторы интерпретируют в связанном с меланхолией ключе ряд фильмов Тарковского, в первую очередь «Солярис», где меланхолик Кельвин оказывается настолько одержим призрачным видением – своей умершей женой Хари, – что последняя начинает живоприсутствовать в его жизни даже, возможно, в большей степени, чем ранее в реальности. В связи с этим кажется важным упомянуть известное эссе С. Жижека «Андрей Тарковский или Вещь из внутреннего пространства» (Жижек, 2014), которое предлагает один из наиболее ярких вариантов лаканианского анализа «Соляриса», выступая важным дополнением к вышеупомянутой концепции Л. Белау и Э. Кэмерона. По Жижеку, на Солярисе происходит «чрезмерное» удовлетворение желаний – их материализация предшествуют их осмыслению, ответ – вопросу. Возникающие видения являются отражением психологического и духовного состояния тех, кому они являются: «Вещь-Солярис возвращает приближающимся к нему субъектам не их желания, а травматическое ядро их фантазии» (2014, с. 204). Примечательно, что, вопреки роману С. Лема, Тарковский принял решение перенести начало действия фильма на Землю – семейную дачу, где сосредоточена большая часть первой серии. Л. Белау и Э. Кэмерон видят в этом свидетельство первичности психического состояния Кельвина по отношению к воздействию на него планеты: его одиночество и предшествующие полету внутренние проблемы Солярис лишь доводит до кульминации, но никак не порождает.

Анализируя творчество Тарковского сквозь лаканианскую призму меланхолии, Л. Белау и Э. Кэмерон описывают его фильмы как домодернистские – в том смысле, что они апеллируют к чему-то глубинному, духовному, невыразимому в конкретном образе: последний оказывается отделен от смысла, между ними образуется разрыв. Фирменные длинные дубли, темпоральная прерывистость и ощущение бессвязности повествования становятся способом отказаться от буквальности образов, общепризнанная неясность фильмов

режиссера может быть обусловлена их нарративной и стилистической привязанностью к Вещи, которая благодаря данному стилю съемки пытается «явить свой проблеск». При этом если мать и дом – то, что считается вариантами репрезентации Вещи – в ранних фильмах Тарковского («Солярисе», «Сталкере», «Зеркале») предстают как объекты утраченные и невыразимые, то в «Ностальгии» их обозначение становится возможным: полноценное погружение режиссера в ностальгическое переживание (сам он писал, что наиболее полно выразил в этом фильме свое душевное состояние (Belau & Cameron, 2021, p. 181)) позволило ему обозначить утраченный объект меланхолии как символ конкретной потери в реальности – например, дома или матери (которой посмертно посвящена картина) (там же).

Таким образом, психоаналитические интерпретации говорят о субъекте, в основе которого лежит утрата – выше было описано, что последняя связана с распадом семьи в раннем детстве Тарковского, причем важным событием для него могло стать отстранение матери, что и подтверждается биографическими заметками Тарковского и его сестры Марины, и находит практически прямолинейное отражение в его работах. В связи с этим исследователями подчеркивается, что А. Тарковский, у которого под влиянием этих событий мог сформироваться менталитет жертвы, создал «почти добровольный миф о собственных преследованиях» (Gornykh, 2021, p. 39) (в его отношениях с Госкино), что выступало для него как стимул вернуться к дому, траве – первичным объектам из идеализированного детства, в которых он видел спасение и ассоциацию с матерью. Подобные ощущения в поздних произведениях режиссера приобрели богословское измерение, придавшее его персонажам мессианскую составляющую. «Превратив их в самозванных мучеников, отвергнутых обществом, но движимых трансцендентальными устремлениями, и выдвинув на первый план христианский мотив жертвоприношения, он таким образом сублимировал свои личные травмы в романтический миф о художнике-спасителе» (Tsymbal, 2021, p. 27).

Линия антиреализма

Термин «антиреализм» применительно к творчеству А. Тарковского используется весьма условно, так как данная линия в его работах оказывается подчинена инверсным целям и служит дополнением реальности, методом ее более многообразного воссоздания.

С одной стороны, в рамках разговора об антиреализме нельзя не упомянуть о присутствии в фильмах А. Тарковского сюжетов, напрямую связанных с фантастическим («Солярис», «Сталкер»). При этом, как отмечают отечественные исследователи Т. Дашкова и Б. Степанов, анализ фантастического в основном осуществляется учеными через дешифровку неких заложенных в нем смыслов, в связи с чем фантастическое не является самостоятельной или самодостаточной темой, но заключает в себе нечто, что необходимо

интерпретировать – преимущественно через набор гуманистических, религиозных и философских идей (Дашкова Степанов, 2006, с. 314). Аналогично профессор Университета Дикина Л. Марвелл, опираясь на идеи теоретика кино и литературы К. Фридмена о принципиальной невозможности фантастических фильмов (Fridman, 1998), утверждает, что категория непосредственно фантастического в творчестве Тарковского отсутствует, так как его картины противоречат целям и самой сути научной фантастики, в которой предполагается акцент на воссоздание вымышленного пространства, фиксируется встреча с неведомой реальностью и осуществляться попытка ее познания – соответственно, фантастика должна быть связана с доминированием рациональных структур, в то время как в фильмах Тарковского преобладает эстетическое видение и обращение к человеческой тематике, наличие тайны, что не позволяет рассматривать его фильмы как примеры научной фантастики (Marvell, 2016, p. 142-145).

В связи с этим Т. Дашкова и Б. Степанов выделяют нескольких уровней работы Тарковского с фантастическим. Во-первых, что менее значимо – уровень различных футуристических знаков (например, космическая станция на Солярисе или Зона в «Сталкере»), которые напрямую апеллируют к жанру. Во-вторых (что представляется более важным), предлагается рассмотрение фантастического как киноэксперимента, в рамках которого происходит некий сдвиг в нашем восприятии в силу использования Тарковским специфических средств, которые рождают у зрителя особое состояние. «Фантастическое не предсуществует в качестве научно-фантастической «истории», которую нужно экранизировать, а формируется как *тип показа* на уровне специфики кино как медиума» (Дашкова & Степанов, 2006, с. 327) – оно возникает как «эффект в разрывах «традиционной» наррации <…> событие является по преимуществу не элементом сюжетной структуры («вдруг произошло нечто»), а эффектом, возникающим в результате развития собственно фильмической логики» (2006, с. 328). В качестве одного из примеров авторы приводят длинные кадры «Сталкера» и «Соляриса»: проезд на дрезине в первом и по автостраде во втором, – во время просмотра которых возникает особый эффект: длинный кадр порождает ощущение странности, что как бы перемещает зрителя вместе с героями в пространство Зоны или Соляриса, причем переход в иную реальность происходит не на уровне действия, но на уровне кинематографической среды.

Таким образом, граница между реальным и нереальным у Тарковского оказывается размыта, в связи с чем, затрагивая вопрос о различных фантасмагорических образах в его картинах, кажется неуместным обращаться лишь к представленности в его творчестве жанра научной фантастики. Рассмотрение фильмов режиссера в целом подразумевает взгляд на них как на «лоскутное одеяло из дискретных пространственно-временных рамок» (Skakov, 2012, p. 41): в реальное проникают сны, видения, воспоминания,

иллюзии и откровения, которые расширяют и дополняют ее, создавая уникальное одухотворенное пространство. Причем из всего, что раздвигает границы реального, наибольшего внимания удостаиваются сны, которые исследуются, в частности, в книгах немецкого философа, исследователя культуры Т. Ботц-Борнштейна «Фильмы и мечты» (Botz-Bornstein, 2008) и специалиста по русской и советской культуре, профессора гарвардского университета Н. Скакова «Лабиринты пространства и времени» (Skakov, 2012).

Новаторство работы А. Тарковского со снами наиболее отчетливо проявляется в сопоставлении с формализмом в кино. Последний подразумевал жесткое разграничение реальности и нереальности, разность которых обозначалась стилистически: пространство сна нарочито конструировалось формалистами как неестественное и странное (Botz-Bornstein, 2008, p. 1-19), в то время как для Тарковского реальность, пронизывающая время сна, является предельно точной и подчиненной определенным законам. Т. Ботц-Борнштейн анализирует данный метод в связи с идеями В. Беньямина о странном, которое немецкий философ предлагает определить в качестве основного объекта познания в силу недоступности «реального» мира, оказавшегося «потерянным» в силу рутинизации гносеологических инструментов. Однако если формалисты настаивали, что необходимо делать мир странным нарочито, чтобы заново взглянуть на него – в трактовке Беньямина следует сосредоточиться на явлениях, которые уже являются странными, и в первую очередь это – сны: «Место понятий заняли образы: загадки и картинки-головоломки снов, скрывающие все то, что ускользает от сетей семиотики, но что все же стоит усилий познания» (2008, p. 96). По мнению Беньямина, мир становится более «понятным», когда он говорит на языке «странных» образов сновидений, застающих субъекта врасплох – т.е. постижение мира не связано с целенаправленной рациональной деятельностью, а располагается где-то между явью и сном. Вышесказанному параллелен подход Тарковского – «нереальные» явления у него предстают как способы постичь мир, который не ограничивается рамками эмпирики. Эта особенность его фильмов анализируется через обращение к Плотину: несмотря на временной разрыв, для обоих, по мнению Т. Ботц-Борнштейна, характерно акцентирование духовной составляющей искусства и преодоление интеллекта, приближающееся к мистицизму.

Сам А. Тарковский неоднократно писал, что точный кинематографический образ возникает из наблюдения жизни, которое подразумевает лишь чистое созерцание и должно быть лишено излишних интеллектуальных или субъективных компонент. Сны стали для режиссера одним из способов осознания мира, позволяющим «взглянуть в лицо реальности» (2008, 86): в его фильмах рациональная логика трансформируется в логику снов, в рамках которой каждая сцена порождает свою «истину времени», сообщающую реальности нечто нереальное и при этом дополняющее ее. Так, уже в первом полнометражном фильме режиссера – «Ивановом детстве» (1962) – композиционная

стратегия выстроена через антагонистическое взаимодействие реальности и «необыкновенных эффектов, связанных со снами, воспоминаниями и фантазиями» (Skakov, 2012, p. 17) главного героя, в которых травмированный войной мальчик сталкивается с прошлым, переживая памятные события своей жизни. Несмотря на то, что классическая феноменология сновидений говорит о терапевтической функции кошмаров, позволяющих мозгу научиться контролировать травматичные эмоции, «сны Ивана не являются ни лечебными, ни искупительными; не дают ни руководства, ни божественного вдохновения» (там же): они дезориентируют зрителя и героя, бросая вызов репрезентативному порядку обычного опыта. Такое искажение реальности отчасти замыкает героя в прошлом, но, как писал Тарковский, «что означает “прошлое”, если для каждого именно в прошлом заложена непреходящая реальность настоящего <…> прошлое гораздо реальнее или уж во всяком случае стабильнее, устойчивее настоящего» (Тарковский, 2002, с. 157). Мир бодрствования, столкнувшись с миром сновидения, освобождается от иллюзий, и сам сон является не только чем-то далеким от воображения, но и преодолевает категории сознания и бессознательного.

Однако проблематизация реальности не ограничивается смешением ее временных аспектов. Финал фильма изображает Ивана (который, как уже знает зритель, был казнен) бегущим с сестрой по бесконечному морскому берегу, что порождает множество ассоциаций: сцена в равной мере может быть воспоминанием о прошлом, мечтой, метафорой посмертного рая, в котором герой воссоединился с убитой семьей, – как и альтернативным вариантом идиллического детства Ивана, каким бы оно могло быть, не вторглись в него ужас войны. Таким образом, сцена объединяет не только грани времени, но и альтернативные реальности, фокусируя в себе аспекты, одновременное сосуществование которых возможно лишь в художественном (или даже лишь кинематографическом) произведении. Т. Ботц-Борнштейн показывает, что феномен «сна» не проявляется в своей глубине до тех пор, пока он рассматривается лишь как отстранение несновиденной реальности, так как сон у Тарковского – это не совсем сон, он улавливает действительность и соединяется с нею, что формирует особую концепцию образа. Функция образа для Тарковского – не выражение представлений о жизни, а сама жизнь, поэтому произведение не может быть символическим или даже «означающим», сам образ передается без интерпретирующего посредничества интеллекта, представляя трансцендентное напрямую и являя собой «органическую связь идеи и формы» (2002, с. 120). Т. Ботц-Борнштейн подчеркивает, что как у Плотина, так и у Тарковского интеллект не преодолевается для того, чтобы достичь того уровня мистицизма, который предполагает доминирование смутных идей и создание размытых образов. Существуют переживания, которые нельзя постичь ни посредством абстрактного анализа, ни поймать в чистом чувстве – их можно зафиксировать только с помощью фантасмагорических явлений.

При сопоставлении Тарковского и Плотина также анализируется их «мистическая эстетика», подрывающая различие между материей и формой и подразумевающая, что материя может выступать как духовная (например, материальные «гости» Соляриса по сути принадлежат внутреннему миру ученых, их совести; время и пространство становятся элементами духовной сферы человеческого существования). При этом важно, что образ исходит не из воображения режиссера, а из внутренней необходимости, динамики ситуации, «из органического процесса, происходящего в материале в целом» (Botz-Bornstein, 2008, p. 87). Исходя из этого и становится необходимым присутствие в фильме особого языка, которым для Тарковского является работа со временем, пространством, снами или видениями, что в формулировке Н. Скакова «превращает линейность времени в лабиринт» (Skakov, 2012, p. 44). Так, в «Андрее Рублеве» (1966) необходимость очертить общий ландшафт жизни русского иконописца – координаты его материального и духовного существования, приведшие к необходимости создания им знаменитой «Троицы», – порождает особую эстетическую логику: отсутствие в фильме традиционной хронологии, смешение времени, вторжение в сюжетную линию фантазий и воспоминаний персонажей. Похожим образом в финале «Ностальгии» прошлое и настоящее сосредоточены в одном кадре, в котором русская дача Горчакова помещена в руины итальянского собора, а пространство бассейна, где происходит финальная сцена фильма, в трактовке исследовательницы М. Мроз предстает как место, вообще выходящее за пределы антропологических структур, являющимся сосредоточием времени, где между собой сливаются различные персонажи и эпохи (Горчаков, Доменико, Екатерина Сиенская), реальность и сверхъестественное, смерть и искупление (Mroz, 2014, p. 170, 180).

При недоступности реальности в ее абсолютном, всеобъемлющем значении для человеческого сознания и чувственного опыта – все, что субъект может постичь – это ее пространственно-временные фрагменты. Но, как отмечает Н. Скаков, «это состояние, которое может показаться следствием своего рода онтологического проклятия, обладает поучительным потенциалом: кинематографический аппарат просвещает зрителя <…> обладать миром в виде образов – значит, в точности, заново переживать нереальность и отдаленность реального» (2012, p. 221). Подобная эстетическая программа А. Тарковского обладает явными эпистемологическими чертами: все его фильмы пронизаны поиском истины, имеющим, как уже отмечалось, духовное измерение. Н. Скаков, подробно проанализировавший галлюцинаторные видения, сопровождающие персонажей всех семи фильмов Тарковского, заключает, что его герои «заблудились в пространственно-временных лабиринтах <…> феномен лабиринта перекликается с эстетикой Тарковского, которая одновременно представляет нелинейный набор пространственно-временных отношений и пытается донести особое, почти нетерпимое духовное послание»

(2021, p. 218). Так, Александр – герой «Жертвоприношения» (1986) – последней картины Тарковского, оказывается не в состоянии отличить реальное измерение от видений грядущего Апокалипсиса, которые формируют его психическое состояние, управляя склонностью к самопожертвованию и обретением мистически-религиозного смысла жизни, попыткой достижения божественной целостности. Данное измерение творчества А. Тарковского рассматривается и в связи с постмодернистской парадигмой: в рамках анализа возможных повествовательных стратегий текстов британский философ А. Гибсон отмечает, что Тарковский не просто нарушает порядок временных сегментов, где «прошлое, о котором в любой момент говорит рассказчик, не обязательно является прошлым, которое появляется на экране» (Gibson, 1996, 198), лишая зрителя доминирующей временной инстанции, но и нивелирует предполагаемый субъект повествования. Гибсон приводит в качестве примера «Зеркало», в котором мы не всегда можем определить голос рассказчика (молодой Андрей сложно отличим от Игната и даже – от самого режиссера или его отца); перед зрителем открываются взгляды на происходящее случайных персонажей, что в совокупности рассеивает единственность нарратора. А. Гибсон заключает, что «Нарративные стратегии и темп повествования, принятые в «Зеркале», придают больший вес подвижности, чем идентичностям», в связи с чем «при каждой встрече каждый момент [празднуется] как Богоявление» (1996, 200).

Таким образом, в творчестве А. Тарковского отсутствует противопоставление реальности и ее разнообразных фантасмагорических проявлений. Мир бодрствования, столкнувшись с миром нереального, освобождается от иллюзий и приобретает особые измерения, свидетельствующие о духовном пути героев. При этом подчеркнутый антисимволизм картин режиссера отрицает семиотическую игру знаков, предполагая концентрацию на самих образах, что приводит к появлению в его фильмах грез, которые парадоксальным образом наиболее полно выражают саму реальность.

***

В заключение хотелось быть отметить, что сам А. Тарковский противился попытками толкования своих картин. В «Запечатленном времени» он писал:

> «когда я утверждаю, что в моих фильмах нет символов и метафор, то аудитория всякий раз выражает свое недоверие <…> зритель, оказывается, уже настолько потерял способность просто отдаться эмоциональному, эстетически-непосредственному впечатлению, что немедленно корректирует и перепроверяет себя вопросами: а зачем? <…> я хочу создать на экране мой собственный мир в идеале, как можно более завершенный, каким я сам его чувствую и ощущаю. Я не утаиваю от зрителя каких-то своих специальных умыслов, не кокетничаю с ним – я воссоздаю этот мир в тех приметах, которые кажутся мне наиболее выразительными и точными, выражают для меня ускользающий смысл нашего существования» (Тарковский, 2002, с. 331-332).

Наряду с тем, что каждый из обозначенных подходов не может претендовать на абсолютную истинность – все они, представляется, могут способствовать более глубокому пониманию творчества знаменитого русского режиссера.

Список литературы

Belau, L., & Cameron, E. (2020). Wounds of the Past: Andrei Tarkovsky and the Melancholic Imagination. In L. Belau & E. Cameron, *ReFocus: The Films of Andrei Tarkovsky* (pp. 178–194). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474437233.003.0011

Botz-Bornstein, T. (2008). *Films and dreams: Tarkovsky, Bergman, Sokurov, Kubrick, and Wong Kar-wai.* The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Freedman, C. (1998). Kubrick's "2001" and the Possibility of a Science-Fiction Cinema. *Science Fiction Studies*, 25(2), 300–318.

Gibson, A. (1996). *Towards a Postmodern Theory of Narrative*. Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9780585124063

Gornykh, A. (2021). 2. Trava-Travlya-Trata: Tarkovsky's Psychobiography à la Lettre. In S. Toymentsev, *ReFocus* (pp. 30–45). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-006

Lorenz, J. (2024). *The Theological Power of Film* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003451853

Loughlin, G. (2009). The Long Take: Messianic Time in Andrei Tarkovsky's *Nostalghia*. *Journal for Cultural Research*, 13(3–4), 365–379. https://doi.org/10.1080/14797580903244753

Marvell, L. (2016). Tarkovsky's solaris and the (im)possibility of a science fiction cinema. In S. Redmond & L. Marvell (Eds.), *Endangering Science Fiction Film* (1st ed., pp. 132–147). Routledge, Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9781315761886

Moss, A. (2021). 12. Cinema as Spiritual Exercise: Tarkovsky and Hadot. In S. Toymentsev, *ReFocus* (pp. 209–224). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-018

Mroz, M. (2014). The Aesthetics of Overow: Andrei Tarkovsky's Nostalghia (1983) in Duration. In C. Brown & P. Hirsch (Eds.), *The Cinema of the Swimming Pool* (pp. 169–181). Peter Lang.

Robinson, J. M. (2006). *The Sacred Cinema of Andrei Tarkovsky*. Crescent Moon Publishing.

Schrader, P. (2018). *Transcendental Style in Film: Ozu, Bresson, Dreyer*. University of California Press. https://doi.org/10.1525/9780520969148

Skakov, N. (2012). *The Cinema of Tarkovsky. Labyrinths of Space and Time*. I.B. Tauris. https://doi.org/10.5040/9780755698448

Sobchack, V. (1992). *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9780691213279

Sontag, S. (1969). Spiritual Style in the Films of Robert Bresson. In S. Sontag (Ed.), *Against Interpretation and Other Essays* (pp. 181–199). Dell Publishing Co.

Tsymbal, E. (2021a). 1. Tarkovsky's Childhood: Between Trauma and Myth. In S. Toymentsev, *ReFocus: The Films of Andrei Tarkovsky* (pp. 15–29). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-005

Tsymbal, E. (2021b). Tarkovsky's Childhood: Between Trauma and Myth. In *In S. Toymentsev (Ed.), ReFocus: The Films of Andrei Tarkovsky* (pp. 15–30). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-005

Болдырев, Н. Ф. (2002). *Сталкер, или труды и дни Андрея Тарковского*. Урал Л.Т.Д.

Грин, А. (2005). Мертвая мать. В А. *Жибо, & А. В. Россохина (Ред.), Французская психоаналитическая школа* (сс. 333-362). Питер.

Дашкова, Т., & Степанов, Б. (2006). Фантастическое в фильмах Андрея Тарковского «Солярис» и «Сталкер». В Н. Самутина (Ред.), *Фантастическое кино. Эпизод первый: Сборник статей* (сс. 311–345). Новое литературное обозрение.

Евлампиев, И. И. (2012). *Художественная философия Андрея Тарковского*. ARC.

Жижек, С. (2014). *Киногид извращенца: Кино, философия, идеология: Сборник эссе*. Гонзо.

Кононенко, Н. Г. (2011). *Андрей Тарковский. Звучащий мир фильма*. Прогресс-Традиция.

Перепелкин, М. А. (2010). *Слово в мире Андрея Тарковского: Поэтика иносказания*. Самарский университет.

Салынский, Д. Л. (2009). *Киногерменевтика Тарковского*. Квадрига.

Тарковский, А. А. (2002). Запечатленное время. В П. Д. Волкова (Ред.), *Андрей Тарковский: Архивы, документы, воспоминания* (сс. 95–351). Подкова: ЭКСМО-Пресс.

References

Belau, L., & Cameron, E. (2020). Wounds of the Past: Andrei Tarkovsky and the Melancholic Imagination. In L. Belau & E. Cameron, *ReFocus: The Films of Andrei Tarkovsky* (pp. 178–194). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.3366/edinburgh/9781474437233.003.0011

Boldyrev, N. F. (2002). *Stalker, or the labors and days of Andrei Tarkovsky*. Ural L.T.D.. (In Russian).

Botz-Bornstein, T. (2008). *Films and dreams: Tarkovsky, Bergman, Sokurov, Kubrick, and Wong Kar-wai.* The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Dashkova, T., & Stepanov, B. (2006). The fantastic in Andrei Tarkovsky's films Solaris and Stalker. In N. Samutina (Ed.), Fantastic *cinema. Episode one: A collection of articles* (pp. 311-345). Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian).

Evlampiev, I. I. (2012). *Andrei Tarkovsky's artistic philosophy*. ARC Publ. (In Russian).

Freedman, C. (1998). Kubrick's "2001" and the Possibility of a Science-Fiction Cinema. *Science Fiction Studies*, 25(2), 300–318.

Gibson, A. (1996). *Towards a Postmodern Theory of Narrative*. Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9780585124063

Gornykh, A. (2021). 2. Trava-Travlya-Trata: Tarkovsky's Psychobiography à la Lettre. In S. Toymentsev, *ReFocus* (pp. 30–45). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-006

Green, A. (2005). The dead mother. In A. *Gibeau, & A. V. Rossokhina (Ed.), The French psychoanalytic school* (pp. 333-362). Piter Publ. (In Russian).

Kononenko, N. G. (2011). *Andrei Tarkovsky.The sounding world of the movie*. Progress-Tradition Publ. (In Russian).

Lorenz, J. (2024). *The Theological Power of Film* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003451853

Loughlin, G. (2009). The Long Take: Messianic Time in Andrei Tarkovsky's *Nostalghia*. *Journal for Cultural Research*, *13*(3–4), 365–379. https://doi.org/10.1080/14797580903244753

Marvell, L. (2016). Tarkovsky's solaris and the (im)possibility of a science fiction cinema. In S. Redmond & L. Marvell (Eds.), *Endangering Science Fiction Film* (1st ed., pp. 132–147). Routledge, Taylor & Francis Group. https://doi.org/10.4324/9781315761886

Moss, A. (2021). 12. Cinema as Spiritual Exercise: Tarkovsky and Hadot. In S. Toymentsev, *ReFocus* (pp. 209–224). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-018

Mroz, M. (2014). The Aesthetics of Overow: Andrei Tarkovsky's Nostalghia (1983) in Duration. In C. Brown & P. Hirsch (Eds.), *The Cinema of the Swimming Pool* (pp. 169–181). Peter Lang.

Perepelkin, M. A. (2010). *The Word in the World of Andrei Tarkovsky: Poetics of allegorization*. Samara University Press. (In Russian).

Robinson, J. M. (2006). *The Sacred Cinema of Andrei Tarkovsky*. Crescent Moon Publishing.

Salynsky, D. L. (2009). *Tarkovsky's film hermeneutics*. Quadriga Publ. (In Russian).

Schrader, P. (2018). *Transcendental Style in Film: Ozu, Bresson, Dreyer*. University of California Press. https://doi.org/10.1525/9780520969148

Skakov, N. (2012). *The Cinema of Tarkovsky. Labyrinths of Space and Time*. I.B. Tauris. https://doi.org/10.5040/9780755698448

Sobchack, V. (1992). *The Address of the Eye: A Phenomenology of Film Experience*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9780691213279

Sontag, S. (1969). Spiritual Style in the Films of Robert Bresson. In S. Sontag (Ed.), *Against Interpretation and Other Essays* (pp. 181–199). Dell Publishing Co.

Tarkovsky, A. A. (2002). Captured time. In P. D. Volkova (Ed.), *Andrei Tarkovsky: Archives, documents, memoirs* (pp. 95-351). Horseshoe: EKSMO-Press. (In Russian).

Tsymbal, E. (2021a). 1. Tarkovsky's Childhood: Between Trauma and Myth. In S. Toymentsev, *ReFocus: The Films of Andrei Tarkovsky* (pp. 15–29). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-005

Tsymbal, E. (2021b). Tarkovsky's Childhood: Between Trauma and Myth. In *In S. Toymentsev (Ed.), ReFocus: The Films of Andrei Tarkovsky* (pp. 15–30). Edinburgh University Press. https://doi.org/10.1515/9781474437257-005

Žižek, S. (2014). *The Pervert's Guide to Cinema: Cinema, Philosophy, Ideology: A Collection of Essays*. Gonzo Publ. (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.499

The Role of Emotional Attachment in the Impact of Generation Z's Trust in Digital Influencers on Unplanned Purchase Behavior

Alper Ateş[1] (a), Halil Sunar[2] (b), & Bilal Erdem[3] (a)

(a) Selçuk University. Konya, Turkey.

(b) Giresun University. Giresun, Turkey

Received: 2 April 2024 | Revised: 28 June 2024 | Accepted: 6 July 2024

Abstract

By 2024, the global Internet user base is expected to reach 5.5 billion, with 94% actively engaging on social media platforms. Marketing managers increasingly employ strategies involving key opinion leaders to connect with Generation Z, a demographic known for its digital fluency and reliance on social networks. This study utilizes a qualitative approach to investigate how emotional attachment impacts Generation Z consumers' trust in social media figures and its effect on impulsive buying behavior. It contributes to the body of knowledge on digital marketing by identifying factors that enhance the effectiveness of social media personalities in reaching and persuading Generation Z audiences.

The findings provide actionable insights for content creators aiming to expand their following and for businesses seeking to strengthen their credibility and drive consumer purchasing decisions through collaboration with digital creators. The results reveal that emotional attachment to online personalities is a crucial driver of trust among Generation Z, significantly affecting their unplanned purchasing habits. Additionally, emotional connection acts as a catalyst, amplifying the impact of trust on spontaneous buying tendencies.

Although trust in social media figures has a notable effect on unplanned purchasing, the relatively weak correlation underscores the need for further exploration of additional factors influencing Generation Z's decision-making processes.

Keywords

Digital Influencer; Digital Follower; Generation Z; Social Media; Emotional Attachment; Unplanned Purchase Behavior; Impulse Buying; Influencer Marketing; Consumers; Trust

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

1 Email: alpera[at]selcuk.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-4347-7306
2 Email: halil.sunar[at]windowslive.com ORCID https://orcid.org/0000-0002-5131-4056
3 Email: bilalerdem[at]selcuk.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-2026-1334

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.499

Эмоциональная привязанность как фактор доверия поколения Z к цифровым инфлюенсерам и его влияние на импульсивные покупки

Атеш Альпер[1] (a), Сунар Халил[2] (b), Эрдем Билал[3] (a)

(a) Университет Сельчук. Конья, Турция

(b) Университет Гиресун. Гиресун, Турция

Рукопись получена: 2 апреля 2024 | Пересмотрена: 28 июня 2024 | Принята: 6 июля 2024

Аннотация

К 2024 году глобальная база интернет-пользователей, как ожидается, достигнет 5,5 миллиарда человек, из которых 94% будут активно использовать социальные сети. Менеджеры по маркетингу всё чаще обращаются к стратегиям сотрудничества с лидерами мнений для взаимодействия с поколением Z — аудиторией, отличающейся высокой цифровой грамотностью и зависимостью от социальных платформ. В данном исследовании применяется качественный подход для анализа того, как эмоциональная привязанность влияет на доверие потребителей поколения Z по отношению к интернет-персонам и их импульсивное покупательское поведение. Работа дополняет научные знания в области цифрового маркетинга, выявляя ключевые факторы, способствующие успеху цифровых лидеров в обращении к аудитории поколения Z.

Полученные результаты предоставляют полезные рекомендации как для создателей контента, стремящихся увеличить свою аудиторию, так и для компаний, работающих над укреплением репутации и стимулированием покупательской активности через партнёрство с онлайн-персонами. Исследование показало, что эмоциональная привязанность к интернет-личностям играет ключевую роль в формировании доверия поколения Z, что существенно влияет на их импульсивные покупки. Кроме того, эмоциональная связь усиливает действие доверия на спонтанное поведение при покупках.

Несмотря на заметное влияние доверия по отношению к социальным персонам на импульсивное поведение, относительно слабая корреляция между этими аспектами подчёркивает необходимость дальнейшего изучения других факторов, определяющих покупательские решения поколения Z.

Ключевые слова

цифровой инфлюенсер; цифровой подписчик; поколение Z; социальные медиа; эмоциональная привязанность; незапланированное покупательское поведение; импульсивные покупки; инфлюенс-маркетинг; потребители; доверие

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: alpera[at]selcuk.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-4347-7306
2 Email: halil.sunar[at]windowslive.com ORCID https://orcid.org/0000-0002-5131-4056
3 Email: bilalerdem[at]selcuk.edu.tr ORCID https://orcid.org/0000-0002-2026-1334

Introduction

As the internet and mobile communication technologies have grown, new social media platforms have emerged where anyone can create and share content. The rise of social media has revolutionized many markets and opened up exciting new possibilities for businesses and consumers. Consumers are increasingly choosing to follow global and national influencers on social media platforms due to their global nature. Marketers have come to realize that not all influencers who have the opportunity to reach massive audiences on social media are celebrities and that they can benefit from non-celebrity influencers at low prices (Charlesworth, 2018, p. 43). Consequently, companies may increasingly utilize them as a marketing technique for their consumers (Torres et al., 2019; Boerman, 2020). Companies can expand their reach and access diverse markets by capitalizing on their established fan network. In addition, collaborating with them can enhance credibility and establish trust among consumers by delivering genuine and relatable content (Leung et al., 2022; Haenlein, 2020; Breves et al., 2019). Digital influencers (DIs) have emerged as new opinion-makers on these platforms (Lou & Yuan, 2019). DIs create and distribute material online to a large audience, revealing their personal lives, ideas, and experiences (Veirman et al., 2017). DIs form new market voices and brands. They can affect consumer views and purchasing decisions by leveraging their internet presence and impact. DIs demonstrated their ability to affect the purchasing intentions of their followers, which caught the attention of brand managers. As a result, brand managers promptly incorporated them into their marketing strategies (Djafarova & Rushworth, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Santiago & Castelo, 2020). Consequently, companies progressively rely on DIs as a crucial element of their marketing efforts (Silva et al., 2020). They are becoming more prevalent in people's everyday lives due to their television and brand contracts, activities, and social media following size (Hudders et al., 2021).

DIs have rapidly grown due to evolving social media user preferences for collaborative, original, and community-oriented content. This presents opportunities for brands to collaborate with them, increasing engagement and potentially affecting sales (Raini & Mulyana, 2022, p. 100). Modern companies generally rely on DIs to spread favorable online content, typically through endorsements, instead of using celebrities (Torres et al., 2019, p. 1267). DIs exert impact by molding their followers' impressions of a specific brand and fostering an emotional connection between them and the organization. These actions can, in turn, enhance the perceived quality of information and foster emotional attachment among followers (Shah et al., 2023, p. 2).

As a result of their propensity for social media and proficiency with digital technologies, members of Generation Z are seen as the ideal audience for influencer marketing (IM) campaigns (Nadanyiova & Sujanska, 2023, p. 1). Generation Z is increasingly influential in the market, gaining purchasing power and

setting trends (Zatwarnicka-Madura et al., 2022, p. 1). They spend much time on social media, relying on content for inspiration and motivation. They interact strongly with DIs with a large following and specialize in a particular field (Li et al., 2020, pp. 55-56). Generation Z values authenticity and transparency in IM, preferring genuine connections over traditional advertising. DIs can shape trends and affect consumer behavior, surpassing traditional marketing strategies (Kim et al., 2020; Nadanyiova & Sujanska, 2023). Therefore, companies can reach potential customers more effectively by collaborating with DIs when targeting Generation Z. In addition, partnerships with them who share the values and interests important to Gen Z can help brands build more profound and meaningful connections with young consumers.

By recognizing the importance of emotional connections in influencing consumer behavior, marketers can create more targeted and impactful campaigns that resonate with Generation Z consumers. This can ultimately lead to increased brand loyalty and higher conversion rates in the competitive digital landscape. This study explores the impact of emotional attachment on Generation Z consumers' trust in DIs and unplanned purchase behavior. By leveraging emotional connections with influencers, brands can effectively reach Generation Z consumers and drive engagement. This study also contributes to the digital marketing strategy by identifying variables that can persuade influencers and consumers on social media. This research underscores the importance of authenticity and relatability in IM to cultivate trust and loyalty among younger audiences. The findings provide insights for DIs and practitioners to expand their followers and increase credibility in IM. Understanding emotional attachment's impact on trust and purchase behavior can help marketers tailor their strategies and build authentic relationships with followers for successful digital marketing campaigns.

Conceptual Framework

Trust in Digital Influencers

Social media is an online platform widely used and expected to grow in popularity. Every consumer or user can become an influencer on social media if they can affect the people who follow them about an idea (Gross & Wangenheim, 2018, p. 31). DIs are individuals whose presence on social media is particularly prominent and holds significant sway over others. They are people who can exert significant effect over a large number of their followers. Typically, they possess specialized knowledge in a specific domain, such as beauty, health, gastronomy, or travel. A recent survey indicated that followers have identical levels of trust in DIs as they do in their peers (Shamim & Islam, 2022, p. 601).

The number of DIs is increasing, and the conventional influencer model involves targeting a specific market sector, such as specializing in areas like travel, fashion, gaming, entertainment, sports, and more (Sookkaew & Saephoo, 2021, p. 328). The expression DI acknowledged as a legitimate profession, surged

in popularity in 2015, before which only 'bloggers' or 'YouTubers' were known. Nevertheless, the term DI is a contemporary term for a preexisting practice. Teams that give them the support they need from various fields for their dissemination and integration into professional challenges, such as lucrative branding contracts, have supported them for many years (Rodrigues et al., 2024, p. 26). Similar to friends who share similar interests, values, and lifestyles (Vrontis et al., 2021; Kim & Kim, 2021; Leung et al., 2022). They use social media accounts to provide information and advice to their followers on specific topics of mutual interest. They use a common language and strive to establish lasting relationships (Campbell & Farrell, 2020; Haenlein et al., 2020; Belanche et al., 2021).

DIs establish and exploit stronger connections with their followers by sharing personal content, typically centered on lifestyles, interests, and viewpoints (Ladhari et al., 2020, p. 2). They have become significant opinion leaders on the internet through blogs, channels, and social networks. The term “influencer marketing” refers to the process of working together with DI. Companies seek to incentivize them to promote and endorse their products through social media engagements (De Veirman et al., 2017, p. 801). Leung et al. (2022) specifically emphasized three distinct and essential characteristics of digital IM: (1) companies carefully choose and motivate DIs; (2) DIs actively involve their followers for business objectives; and (3) businesses utilize DIs' exclusive assets to endorse their products or services (Leung et al., 2022, p. 227).

Trust can be described as customers' anticipation of a service provider, predicated on that provider's reliability and ability to fulfill commitments (Sirdeshmukh et al., 2002, p. 16). It is a dimension of parasocial interaction, defined as an online social relationship between DIs and their followers on social media platforms (Hwang & Zhang, 2018, p. 156). This interaction includes intense emotional ties and intimacy that create a sense of trust (Dibble et al., 2016, p. 34). Trust is one of the factors that affect purchasing intentions. Trust in DIs is knowledge-based, meaning people build trust by repeatedly reading and watching their content (Hsu et al., 2013, p. 81). They are perceived as more trustworthy than celebrities due to their expertise and proximity to their followers' interests, significantly shaping their followers with their opinions (Djafarova & Rushworth, 2017; Xiao et al., 2018; Stubb et al., 2019; Masuda et al., 2022).

In particular, research topics that have gained importance include the exponential rise in popularity of DIs on social media, the widespread use of IM in business strategies, and the effect of them as a promotional tool on consumer decision-making behavior with the increase in social media interactions (Fernandez & Castillo, 2021, p. 1123). Trust in DIs has been studied in terms of how it affects people's plans to buy (Hsu et al., 2013; Silva et al., 2019; Santiago et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Shamim & Islam, 2022; Santiago & Serralha, 2022; Rodrigues et al., 2024), how they think about things (Nascimento et al., 2020; De Cicco et al., 2024), how they feel (Booth & Matic, 2011; De Veirman et al., 2017; Panggati et al., 2023;

Rodrigues et al., 2024), and how they affect society (Ki et al., 2020; Chetioui et al., 2020; Sookkaew & Saephoo, 2021). Scholars have explored the ethical implications of IM, its impact on consumer trust and loyalty, and the psychological factors contributing to its effectiveness, such as social proof and parasocial relationships, in relation to DI collaborations with brands.

Emotional Attachment

Attachment is an emotional bond between an individual and a specific object, influencing the allocation of resources and resulting in emotions such as proximity-seeking behavior, separation distress, and mourning of loss (Fedorikhin et al., 2008, p. 282). Emotional attachment, a bond connecting an individual with a specific target, is an essential construct within the marketing domain (Jiménez & Voss, 2014, p. 360). Emotional attachment is a strong and distinctive tie between an individual and another human or item, characterized by intense emotions. The literature strongly supports the notion that customers have the potential to form emotional relationships with brands (Berry, 2000; Thomson et al., 2005; Ladhari et al., 2020). Emotional attachment is the bond between a consumer and a specific brand. This bond is formed by favorite encounters, common principles, and confidence. Emotional affinity can foster unwavering commitment and active promotion of a brand (Shahid et al., 2022, p. 1402).

According to Thomson et al. (2005), emotional attachment consists of three interconnected dimensions: affection, passion, and connection. Affection encompasses emotions such as adored, adulated, amicable, serene, and many other sentiments that indicate people's warm regard towards a business. Furthermore, passion encompasses emotions such as enthusiasm, exhilaration, captivation, and any other sentiment that signifies a powerful inclination that steers consumers toward a particular brand. The third dimension is the connection aspect, which encompasses being linked and united with the brand (Thomson et al., 2005, p. 78).

Emotions motivate customers to choose and connect with a product or service. The emotional connection between a company and its customers gradually forms as emotions affect our decisions in an emotional world. For this reason, marketers usually seek to build an emotional link between their brands and consumers (Levy & Hino, 2016, p. 138).

Follower-DI emotional attachment refers to the emotional connection that followers develop towards the DIs they follow. Emotional attachment is a strong relationship between a person and a specific object, such as a DI. The strength of this bond is directly related to the intensity of the individual's feelings of connection and affection towards the object (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021, p. 1127). This emotional attachment fosters loyalty and trust in followers, increasing engagement and support for content. DIs can leverage this to build a dedicated and loyal following.

Unplanned Purchase Behavior

The concept of unplanned purchase entered the literature in the 1950s and is still widely researched today. This concept, which was first widely studied in psychology, has gained popularity in marketing and sociology (Torlak & Tiltay, 2010, p. 406). Consumers show impulsive behaviors to satisfy their needs, and their behaviors are formed based on impulses (Rook, 1987, p. 189). Unplanned purchase behavior is defined as the consumer making a quick decision and suddenly buying the product (Clover, 1950; Stern, 1962; Rook & Gardner, 1993; Rook & Fischer, 1995; Hausman, 2000).

Unplanned purchasing behavior is more common today because of the abundance of options available to consumers and increased product and brand diversity (Kaur, 2014, p. 30). Unplanned purchase behavior is an essential factor influencing consumers' buying processes, and marketers often develop strategies to understand and manage such behavior. Marketers often design these strategies based on emotional and impulsive responses, intending to encourage consumers to make unplanned purchases (Rook & Gardner, 1993; Rook & Fischer, 1995; Wu et al., 2016).

The nine factors that significantly impact unplanned purchase behavior are low price, marginal product need, mass distribution, self-service, mass advertising, display in selected stores, short product life, small product size or lightweight, and ease of storage (Stern, 1962, pp. 61-62). Muruganantham and Bhakat (2013) categorized these nine factors into four elements: consumer characteristics, product characteristics, store characteristics, and situational factors. Previous research on unplanned purchase behavior focused on product-oriented studies but was criticized for being too product-oriented and lacking consumer insight. Researchers shifted to understanding behavioral dimensions, investigating the behavioral aspects of unplanned purchase behavior.

Unplanned purchase behavior can occur online as well as in traditional environments. Online unplanned purchase refers to the unplanned purchase of products through online shopping sites (Sumetha & Vasanthi, 2016, p. 28). Recommendations are an important external factor that pushes consumers into unplanned purchase behavior in online shopping (Henriques & Barreto, 2019, p. 252). Consumers frequently base their purchasing decisions on recommendations from friends, family, and online reviews.

Consumers buy without any order or choice, targeting unplanned purchases without a purpose, and in this case, consumers' emotions and feelings have a significant impact (Venkatesh & Renuka, 2019, p. 198). The consumers feel a sense of happiness after making an unplanned purchase. The consumer may feel positive emotions, such as excitement and pleasure, and negative emotions, such as guilt and regret (Rook & Gardner, 1993, pp. 6-7). The positive emotions can stem from the excitement of acquiring something new and the pleasure of indulging in a spontaneous treat. Consumers may also experience a temporary boost in mood or satisfaction from the act of indulging in something unexpected. On the other hand, feel-

ings of guilt and regret may arise due to overspending or deviating from a budget. However, they may later question the necessity of the purchase and feel conflicted about their decision. These emotions can be shaped by factors such as the perceived value of the purchase and personal beliefs about spending habits.

Unplanned purchase behavior is affected by instantaneous factors, activating the purchase motive in vulnerable moments. Consumers focus on emotions like happiness, excitement, and privilege, not considering potential problems after consumption. This wasteful and unpleasant habit can lead to financial problems, restlessness, guilt, and regret when the consumption motive loses its effect (Rook & Fisher, 1995, p. 306).

Methodology

Hypothesis Development and Research Model

The study aims to determine the role of emotional attachment to DIs in the effect of trust in DIs on unplanned purchase behavior. In line with the purpose of the study, a literature review was conducted to formulate a hypothesis and research model. Many studies in the literature (Hsu et al., 2013; Djafarova & Rushworth, 2017; Nugraha & Setyanto, 2018; Sokolova & Kefi, 2020; Weismueller et al., 2020; Masuda et al., 2022; Ao et al., 2023) have found a positive relationship between trust in DIs and purchase intention. Other studies (Hu et al., 2019; Gunawan & Iskandar, 2020; Abdullahi et al., 2020; Hashem, 2021; Koay et al., 2023; Shamim & Islam, 2022; Liu et al., 2023), which similarly support the results of these studies but are very few, have found that trust in DIs has a positive effect on unplanned purchase behavior. Studies confirming the positive relationship between trust in DIs and emotional attachment (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021; Chen & Yang, 2023) are much fewer, and there are no studies on the mediating role of emotional attachment in the relationship between trust and unplanned purchase behavior. These findings from the literature led to the formation of the hypothesis and research model.

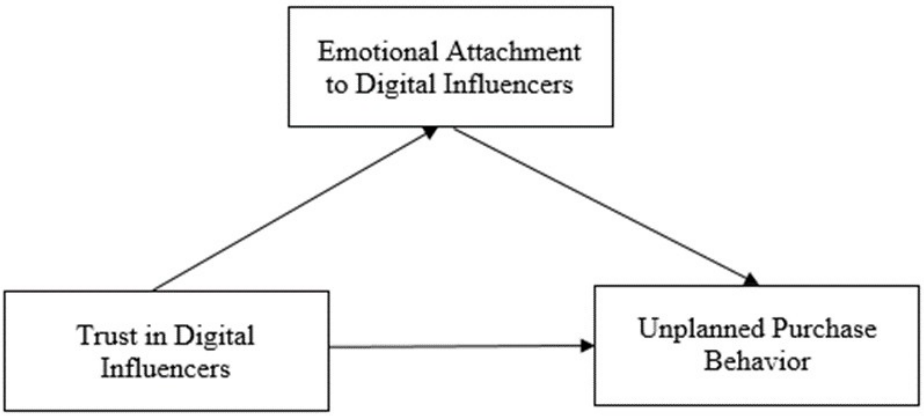


Figure 1. Symbolic Model of the Study

The hypothesis created in line with the symbolic model of the research:

Hypothesis 1. Emotional attachment to DIs has a mediating role in the effect of participants' perception of trust in DIs on unplanned purchase behavior.

Data Collection

The research focuses on Generation Z individuals born in 2000 or later, residing in Istanbul, and aged 18 and above. Generation Z individuals exhibit primary characteristics such as high technology adoption (Dolot, 2018, p. 46), active social media usage (Sharma et al., 2023, p. 9), and quick independent decision-making (Pavlić & Vukić, 2020, p. 86). These traits are closely linked to the concepts of "DI" (Zatwarnicka-Madura et al., 2022; Nadanyiova & Sujanska, 2023), "unplanned purchase" (Djafarova & Bowes, 2021; Chetioui & El Bouzidi, 2023), and "emotional attachment" (Awasthi & Mehta, 2020; Srirahayu et al., 2022) in the study. As of the end of 2023, Turkey's population stands at 85.4 million, with Istanbul's population at 15.6 million. Population density, defined as "the number of people per square kilometer," is 111 in Turkey and 3013 in Istanbul (TURKSTAT, 2023). Besides being Turkey's most populous city, Istanbul excels in social, cultural, and economic aspects (Aksoy & Robins, 2021; Turgut, 2021). Istanbul was chosen for the study because it represents a diverse and typical sample.

The survey technique was applied as a data collection method in the research. First and foremost, two questions are in the questionnaire form to determine the participants' social media platform usage status and whether they follow DIs. If they answer yes to these questions, they can continue filling out the questionnaire form. The questionnaire form includes five questions to determine the demographic characteristics of the participants (gender, age, income level, education level, and marital status). In the second part of the questionnaire, there are 19 propositions in total, including trust in DIs (9 propositions), emotional attachment to DIs (5 propositions), and unplanned purchase behavior (5 propositions). The questionnaire form weighted the response options for the 19 propositions from 1 to 5 respectively. These weights were graded as "(1) Strongly Disagree, (2) Disagree, (3) Neither Disagree nor Agree, (4) Agree, and (5) Strongly Agree," While creating the questionnaire form, the scales used in the studies of Sánchez-Fernández and Jiménez-Castillo (2021) for the scale of emotional attachment to DIs, Shamim and Islam (2022), Pop, Săplăcan, Dabija, and Alt (2022) for the scale of trust in DIs, Shamim & Islam (2022), Leong, Jaafar, and Sulaiman (2017) for the scale of unplanned purchase behavior. The questionnaire form created using these scales was shared online with participants between January 29 and February 15, 2024, and data were obtained. The data obtained by removing the incorrect and incomplete questionnaires from the completed questionnaire forms were analyzed through analysis package programs.

Results

Analyses and tests were conducted with the data obtained from the 766 questionnaire forms remaining after the questionnaire forms that were not marked, left blank, or answered incorrectly and not included in the analyses were removed from the questionnaire study conducted on individuals living in Istanbul and meeting the age criteria of Generation Z.

Table 1. Frequency Distribution of Participants' Demographic Characteristics

Gender	f	%	Education Level	f	%
Female	410	53,5	Primary/High School	174	22,7
Male	356	46,5	Associate Degree	366	47,8
Marital Status	f	%	Bachelor's Degree	218	28,5
Married	76	9,9	Post Graduate	8	1,0
Single	690	90,1	Age	f	%
Monthly Income	f	%	18 Years	75	9,8
10000 TL and less	208	27,2	19 Years	98	12,8
10001- 15000 TL	365	47,7	20 Years	147	19,2
15001-20000 TL	113	14,8	21 Years	193	25,2
20001-25000 TL	46	6,0	22 Years	89	11,6
25001 TL and more	34	4,4	23 Years	34	4,4
			24 Years	130	17,0

53.5% of the participants are female, 46.5% are male; 9.9% are married, 90.1% are single; 22.7% are primary/high school, 47.8% are associate degree, 28.5% are undergraduate, 1% are graduate; 27.2% have an income level of 10000 TL and below, 47.7% have an income level of 10001- 15000 TL, 14.8% have an income level of 15001-20000 TL, 6% have an income level of 20001-25000 TL, 4.4% have an income level of 25001 TL and above, 9%, 8% were 18 years old, 12.8% were 19 years old, 19.2% were 20 years old, 25.2% were 21 years old, 11.6% were 22 years old, 4.4% were 23 years old and 17% were 24 years old.

The KMO values of the scales of trust in digital DIs, emotional commitment to digital DIs, and unplanned purchase behavior used in the questionnaire form, suitable for factor analysis, are above 0.50, and Bartlett's test value is less than 0.05. These results indicate that the data is appropriate for factor analysis, suggesting a strong correlation between the variables.

Table 2. Factor Analysis Results of the Trust in Digital influencers (TIDI) Scale

Trust in DIs	Communality	Factor Load	Eigenvalue	Variance	Mean	Alpha
TIDI 3	,812	,901			3,283	,950
TIDI 4	,795	,892			3,174	,950
TIDI 1	,785	,886			3,177	,951
TIDI 2	,785	,886			3,330	,950
TIDI 5	,771	,878			3,407	,951
TIDI 6	,744	,863			3,214	,952
TIDI 8	,739	,860			3,347	,952
TIDI 9	,718	,848			3,319	,953
TIDI 7	,568	,754			3,287	,958
AVE: 0,746 CR: 0,963			10,675	74,631	3,28	,957

NOTE: Principal component analysis with Varimax rotation. Kaiser-Meyer-Olkin sampling adequacy: 93.8%; Chi-Square for Bartlett's test of sphericity: 6828,025, s.d.: 36, p=0.000; n: 766; Overall mean: 3.28; s.d.: 1.087; Alpha for the whole scale: 0.957; Total variance explained: 74.631% Response categories: 1: Strongly Disagree..... 5: Strongly Agree

As a result of the explanatory factor analysis conducted with nine items in the scale of trust in DIs, the lowest concurrence was 0.568, and the lowest factor loading was 0.754. The single dimension scale explains 74.631% of the total variance. These results indicate that the items in the scale are strongly correlated, suggesting a high level of internal consistency.

Table 3. Factor Analysis Results of the Emotional Attachment to Digital influencers (EADI) Scale

Emotional Attachment to DIs	Communality	Factor Load	Eigenvalue	Variance	Mean	Alpha
EADI 3	,736	,858			3,853	,827
EADI 1	,665	,816			3,793	,841
EADI 4	,653	,808			3,766	,852
EADI 2	,649	,805			3,857	,844
EADI 5	,592	,770			4,181	,848
AVE: 0,659 CR: 0,906			3,755	66,222	3,89	,870

NOTE: Principal component analysis with Varimax rotation. Kaiser-Meyer-Olkin sampling adequacy: 86.7%; Chi-Square for Bartlett's test of sphericity: 1750,936, s.d.: 10, p=0.000; n: 766; Overall mean: 3.89; s.d.: 0.863; Alpha for the whole scale: 0.870; Total variance explained: 66.222% Response categories: 1: Strongly Disagree..... 5: Strongly Agree

As a result of the explanatory factor analysis conducted with the five items in the scale of emotional commitment to digital DIs, the lowest concurrence was 0.592, and the lowest factor loading was 0.770. The single-dimension scale explains 66.222% of the total variance. These results indicate that the items on the scale are closely related to each other and measure a single underlying construct.

Table 4. Factor Analysis Results of the Scale of Unplanned Purchase Behavior (UPB)

Unplanned Purchase Behavior	Communality	Factor Load	Eigenvalue	Variance	Mean	Alpha
UPB 1	,725	,851			3,758	,831
UPB 2	,710	,843			3,527	,837
UPB 4	,673	,820			3,582	,840
UPB 3	,665	,815			3,718	,841
UPB 5	,515	,718			3,852	,862
AVE: 0,657 CR: 0,905			5,494	66,392	3,687	871

NOTE: Principal component analysis with Varimax rotation. Kaiser-Meyer-Olkin sampling adequacy: 86.2%; Chi-Square for Bartlett's test of sphericity: 1764,938, s.d.: 10, p=0.000; n: 766; Overall mean: 3.68; s.d.: 1.043; Alpha for the whole scale: 0.87; Total variance explained: 66.392% Response categories: 1: Strongly Disagree..... 5: Strongly Agree

As a result of the explanatory factor analysis conducted with the five items in the scale of unplanned purchase behavior, the lowest concurrence was 0.515, and the lowest factor loading was 0.718. The single-dimension scale explains 66.392% of the total variance. The high percentage of explained variance suggests that the scale is reliable for assessing this construct.

In studies conducted in the social sciences, factor loadings greater than 0.40 are considered sufficient. When the propositions' factor loadings are examined, they are observed to be greater than 0.40 (Yeşilyurt, 2018, p. 149). All scales' factor loadings, average variance explained (AVE), and composite reliability (CR) values were looked at to judge the measurement model. CR values should be greater than AVE values, and AVE values should be greater than 0.50 (Hair et al., 2017). In this context, the calculated AVE and CR values of the scales used in the research support convergent validity.

Cronbach's alpha values in the literature generally have a value of 0.70 and above (Kılıç, 2016, p. 47). When the reliability values of the scales used were examined, it was determined that there was no drawback to conducting the analyses.

As seen in Table 5, there is a significant, low level (Alpar, 2018, p. 409) and positive (r=0,233 p<0,01) relationship between emotional attachment to DIs and trust in DIs; a significant, medium level (Alpar, 2018, p. 409) and positively (r=0,468 p<0,01); and a significant, high level (Alpar, 2018, p. 409) and positive (r=0,714 p<0,01) relationship between unplanned purchase behavior and emotional

commitment to DIs. In order to determine whether the scales used within the scope of the research show a normal distribution, skewness values indicating the degree of symmetry of the distribution and kurtosis values indicating the degree of kurtosis of the distribution were examined (Büyüköztürk, 2012, p. 187). Since the skewness and kurtosis values of the data set have a value between -1.5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) and between +2.00 and -2.00 (George & Mallery, 2010), the data show a normal distribution (Erbay & Beydoğan, 2017, p. 250).

Table 5. Correlation, Mean and Reliability Values of Variables

	TIDI	EADI	UPB
TIDI	1		
EADI	0,233**	1	
UPB	0,468**	0,714**	1
Mean	3,28	3,89	3,68
Standard Deviation	1,08	0,863	1,04
Cronbach's Alpha	0,957	0,870	0,871

*:p<0,05; **:p<0,01; TIDI: Trust in Digital influencers, EADI: Emotional Attachment to Digital influencers, UPB: Unplanned Purchase Behavior

In order to test Hypothesis 1, which was formed in line with the purpose of the study, a structural equation model was created.

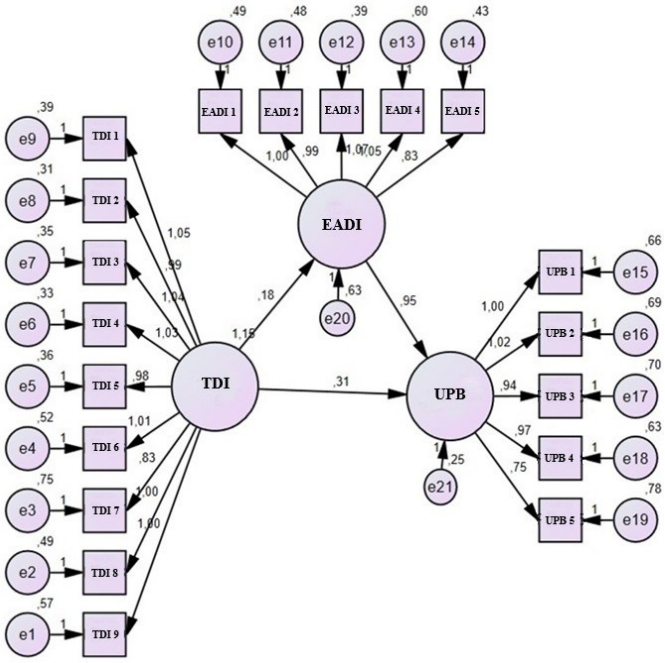


Figure 2. Path Analysis for Hypothesis 1
The goodness of fit values obtained as a result of the model test (X2/df=4.974; RMSEA=0.072; GFI=0.908; AGFI=0.882; NFI=0.935; CFI=0.947; NNFI=939; RFI=0.925) show that the model is acceptable (Schermelleh et al., 2003, p. 30; Meydan & Şeşen, 2015: 37).

Table 6. Main Effects on Dependent Variables

Factor	Path	Factor	Standardized estimation	Unstandardized estimation	S.E.	C.R.	p
EADI	<---	TIDI	0,241	0,184	0,03	6,096	***
UPB	<---	TIDI	0,318	0,309	0,028	11,219	***
UPB	<---	EADI	0,743	0,945	0,052	18,342	***

As seen in Table 6, the model was statistically significant (p<0.05). According to Table 6, R^2 (percentage of variance explained) and p (degree of significance) values show that the perception of trust in DIs affects emotional commitment to DIs (p=*** (p<0.001); R^2 =0.241). With the current model, the perception of trust in DIs explains 24.1% of the variation in emotional commitment to DIs. The unexplained part of the change is due to other variables that affect the emotional commitment to DIs other than the variable considered in the model.

Table 6 shows that the model is statistically significant (p<0.05). According to Table 6, R^2 (percentage of variance explained) and p (significance level) values show that the perception of trust in DIs affects unplanned purchase behavior (p=*** (p<0.001); R^2 =0.318). With the current model, the perception of trust in DIs explains 31.8% of the variation in unplanned purchase behavior. The unexplained part of the change is due to variables other than those considered in the model that affect unplanned purchase behavior.

Table 6 shows that the model is statistically significant (p<0.05). According to Table 6, R^2 (percentage of variance explained) and p (significance level) values show that emotional commitment to digital DIs affects unplanned purchase behavior (p=*** (p<0.001); R^2 =0.743). With the current model, emotional attachment to DIs explains 74.3% of the variation in unplanned purchase behavior. The unexplained part of the change is due to variables other than those considered in the model that affect unplanned purchase behavior.

Table 7. Total, Direct and Indirect Effects of Trust in DIs on Unplanned Purchase Behavior

The Total Effect of Trust in DIs on Unplanned Purchase Behavior				
	B	LLCI	ULCI	p
	0,484	0,436	0,562	0,004
The Direct Effect of Trust in DIs on Unplanned Purchase Behavior				
	B	LLCI	ULCI	p
	0,309	0,257	0,368	0,011
The Effect of Emotional Attachment to DIs and Trust in DIs on Unplanned Purchase Behavior (Indirect)				
DEG --> DEDB --> PSAD	B	LLCI	ULCI	p
	0,174	0,139	0,226	0,003

The study's results showed that adding the variable of emotional attachment to the DI (indirect effect) to the model that looked at the link between trusting the DI and buying things that were not planned is still statistically significant but has a negligible effect. Therefore, it was determined that emotional attachment to the DI mediates the effect of trust in the DI on unplanned purchase behavior. In addition, since the indirect effect confidence interval (0.139–0.226) does not contain a zero value, it was determined that emotional attachment to DIs partially mediates (Hayes, 2017).

Conclusion

Digital DIs have greatly affected the purchasing behavior of Generation Z, as evidenced by studies (Zatwarnicka-Madura et al., 2022; Nadanyiova & Sujanska, 2023; Sharma et al., 2023). Generation Z, strongly inclined towards social impact and technology, has embraced them with significant social media followings (Dolot, 2018; Pavlić & Vukić, 2020). The intense emotional attachments that Generation Z forms with them, whom they see as relatable and trustworthy, significantly impact their unplanned purchase behavior (Gajanová et al., 2020, p. 290). This emotional connection often prompts Generation Z to make impulsive and unplanned purchases as they seek to mimic the DIs' lifestyles and consumption habits. This emotional connection can override the rational decision-making processes of Generation Z (Nadanyiova & Sujanska, 2023, pp. 74-75). This emotional connection can induce a sense of urgency and a fear of missing out among Generation Z, compelling them to swiftly make purchasing decisions based on their favorite DIs' recommendations (Sharma et al., 2023, p. 3). Previous studies in the literature predominantly examine the impact of trust in DIs on purchase intention, highlighting a gap in understanding the impact on unplanned purchase behavior. This study focuses on how emotional attachment affects the impact of trust in DIs on impulse buying, a topic that has yet to be explored in a comprehensive model. This aspect sets the study apart and will add valuable insights to the current body of research.

Our study has shown that emotional attachment to DIs mediates the effect of Generation Z's perceptions of trust in DIs on unplanned purchase behavior. The empirical results reveal the conceptual framework's objectivity, reliability, and confirmation of Hypothesis 1. The moderating analysis of whether emotional attachment moderates the investigated independent variables and the dependent variable has led to an acceptance of H1. The findings suggest that emotional attachment significantly shapes consumer behavior and trust towards DIs. Generation Z's emotional attachment to DIs reduces the effect of their trust in DIs on unplanned purchase behavior. In this case, it was concluded that Generation Z's emotional attachment to DIs is more effective in influencing unplanned purchase behavior. This instantaneous development, which accounts for the high level of emotional attachment and its impact on unplanned purchasing behavior, indicates the signifi-

cance of the commitment to them. Studies that support our findings have also found that trust in the DI has a positive effect on unplanned purchase behavior (Eriksson & Järkemyr, 2018; Abdullahi et al., 2020; Gunawan & Iskandar, 2020; Hashem, 2021; Zafar et al., 2021; Herzog, 2023), and emotional attachment has a positive effect on unplanned purchase behavior (Akbar et al., 2020; Alemu & Zewdie, 2021; Pereira, 2021; Herzog, 2023; Liu et al., 2023). As proven by the results of different studies in the literature, DIs impact unplanned purchase behavior in different ways. In the results of our study, when trust in DIs and emotional attachment to DIs are evaluated together, they continue to affect unplanned purchases. In this case, it is confirmed that emotional attachment to DIs mediates the effect of trust in DIs on unplanned purchase behavior. Including emotional attachment to DIs in the model reduces the impact of trust in DIs on unplanned purchase behavior. This demonstrates that Generation Z individuals prioritize emotional attachment over trust. Another important result of the study is that although trust in DIs affects unplanned purchase behavior, the relationship between them is low. It is believed that individuals rely on trusted them when making planned purchases. This suggests that while they play a role in influencing consumer behavior, their impact may be more significant for spontaneous purchases than planned ones. This suggests that consumers may prioritize different factors when making spontaneous purchases than when they have more time to research and consider their options. Understanding these distinctions can help marketers tailor their strategies to effectively reach consumers in both scenarios.

The study's findings suggest that emotional attachment significantly shapes Generation Z consumer behavior and trust towards DIs. Understanding these variables can help marketers tailor their strategies to better engage with Generation Z consumers on social media platforms. These findings can provide valuable and unique insights for marketers targeting Generation Z consumers through DI collaborations. These findings emphasize the importance of brands and marketers understanding Generation Z's emotional attachment to DIs to effectively affect their unplanned purchasing decisions. By recognizing and leveraging this emotional attachment, companies can better engage with this demographic and drive more unplanned purchases.

Limitations

The study identified several limitations that should be considered. These limitations should be considered when evaluating this study's results or conducting new studies. The first limitation is that the target group of the study is Turkish Generation Z, between the ages of 18 and 24, living in Istanbul. As noted, the study sample consists of individuals aged 18 to 24, making the assumptions applicable only to this specific age group. Another aspect to consider is the effect of nationality, given that the study took place in Istanbul. The authors did their best to translate the study findings from Turkish to English, but differences in word meanings between the two languages may exist. Another challenge was the complexity of

analyzing consumers' unplanned purchase behavior and its psychological manifestation. This behavior sometimes occurs in consumers' subconscious and can be difficult for people to accept and recognize. Another limitation arose due to the need for more specifications regarding products or sectors, leading to variations based on product types and individual characteristics. Thus, research in diverse sectors could yield results distinct from those of previous studies. Lastly, the study focused solely on consumers' viewpoints, thereby omitting the viewpoints of DIs or companies.

Future Research

Due to the narrow age range of this study's sample, the generalizability of the findings could be more robust, and therefore, it is recommended that future studies should be conducted with a sample that addresses all age groups. This study was conducted on Turkish citizens and from a Turkish perspective so that future studies can address the same research problem in different cultures and countries. Since DIs are a global phenomenon and can connect people from everywhere through social media platforms, conducting a study across different cultures would be interesting. It would also be interesting to investigate the impact of different factors on the effect of trust in DIs on unplanned purchase behavior rather than the mediation of emotional attachment. In addition, the current or potential effects of artificial intelligence applications, which have recently become a popular topic and are becoming more and more present in daily life, can also be investigated. Future studies could also be based on a specific sector or brand perspective.

References | Список литературы

Abdullahi, H. W., Adedeji, I., & Otori, Y. A. (2020). Social Media Influencer and Customer Impulse Buying Behaviour: A Study of MTN Nigeria. *Lapai International Journal of Administration*, 3(3), 147–159.

Address Based Population Registration System Results, 2023. (2023). Turkish Statistical Institute (TUR-STAT). https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109

Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.367

Aksoy, A., & Robins, K. (2021). Cultural Politics and Conquest Culture. *Cultural Politics*, 17(3), 279–301. https://doi.org/10.1215/17432197-9305363

Alemu, M., & Zewdie, S. (2022). Consumers' Impulse Buying Behavior: Structured Systematic Literature Review. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 8(10), 756–781. https://doi.org/10.5281/zenodo.5975984

Alpar, R. (2018). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik [Applied Statistics and Validity-Reliability with Examples from Sports, Health and Education Sciences]* (5th ed.). Detay Yayıncılık. (In Turkish).

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. https://doi.org/10.1177/0092070300281012

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram** disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. https://doi.org/10.1108/13563281111156853

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram** Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum [Handbook of Data Analysis for Social Sciences, Statistics, Research Design, SPSS Applications and Interpretation]*. Pegem Akademi Yayınları. (In Turkish).

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach.* Routledge.

Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. https://doi.org/10.3390/jtaer18030081

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548

Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70. https://doi.org/10.1177/002224295001500110

De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. Human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77, 102488. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017a). Marketing through Instagram** influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017b). Marketing through Instagram** influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures: Parasocial Interaction and Parasocial Relationship. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram** made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram** profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74(2), 44–50. https://doi.org/10.15219/em74.1351

Erbay, Ş., & Beydoğan, H. Ö. (2017). Eğitimcilerin Eğitim Araştırmalarına Yönelik Tutumları [Educators' Attitudes Towards Educational Research]. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi [Ahi Evran University Journal of Kırşehir Faculty of Education]*, 18(3), 246-260. (In Turkish).

Eriksson, E. B., & Järkemyr, R. (2018). *Do You Give in to Your Inner Shopaholic?* [Master Thesis, Jönköping University]. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1210286/FULLTEXT01.pdf

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281–291. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step. A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10th ed.). Pearson.

Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). *The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers.* (SSRN Scholarly Paper No. 3230687). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=3230687

Gunawan, N. P., & Iskandar, Ir. B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 1, 350–363. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6611

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram**, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Hashem, D. T. N. (2021). Impact of Influencer Marketing – Three Rs—On Impulsive Purchase Behavior The Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology and Wellbeing*, 5(4), 1481-1499.

Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. https://doi.org/10.1108/07363760010341045

Henriques, I., & Barreto, A. M. (2019). The Impact of the purchase channel on unplanned purchases. *Media & Jornalismo*, 19(34), 249–268. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_18

Herzog, J. (2023). *An investigation of the relationship between social media activity and impulsive buying behavior of Generation Z consumers in Austria* [Master's Thesis]. Johannes Kepler Universität Linz.

Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. https://doi.org/10.1108/10662241311295782

Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social Support, Source Credibility, Social Influence, and Impulsive Purchase Behavior in Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Jiménez, F. R., & Voss, K. E. (2014). An Alternative Approach to the Measurement of Emotional Attachment. *Psychology & Marketing*, 31(5), 360–370. https://doi.org/10.1002/mar.20700

Kaur, P. (2014). Unintended Buying and Post-Purchase Buyer's Remorse: A Study of Consumer Perceptions. *PRIMA: Practices and Research in Marketing*, 5(1/2), 30–36.

Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Kilic, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47. https://doi.org/10.5455/jmood.20160307122823

Kim, A., McInerney, P., Rüdiger Smith, T., & Yamakawa, N. (2020). *What makes Gen Z in Asia different? | McKinsey*. McKinsey&Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram** influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*. https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027

Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook** commerce: Does Big Five matter? *Internet Research*, 27(4), 786–818. https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0107

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. B., & Ruan, Q. (2023). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, e13448. https://doi.org/10.1111/exsy.13448

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi* AMOS *Uygulamalar [Structural Equation Modeling* AMOS *Applications]* (2nd ed.). Detay Yayıncılık. (In Turkish).

Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), p149. https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149

Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006

Nascimento, T. C. D., Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: A framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1009–1030. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1791933

Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention. *JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT*, 1(2). https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.20

Panggati, I. E., Sasmoko, Simatupang, B., & Abdinagoro, S. B. (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? Mediating role of brand attitude. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2220204. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2220204

Pavlić, I., & Vukić, M. (2019). Decision-making styles of Generation Z consumers in Croatia. *Ekonomska Misao i Praksa*, 28(1), 79–95.

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Raini, R. F., & Mulyana, F. A. (2022). Analysis of Digital Influencer Characteristics in Building Digital Engagement Through @byu.id Instagram** Account. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(3), 100–107. https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.03.367

Rodrigues, M. A., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25–38. https://doi.org/10.18089/tms.20240203

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. https://doi.org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452

Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6(7), 1–28.

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648

Santiago, J. K., Magueta, D., & Dias, C. (2020). Consumer Attitudes towards Fashion Influencers on Instagram**: Impact of Perceptions and Online Trust on Purchase Intention. *Issues In Information Systems*, 21(1), 105–117. https://doi.org/10.48009/1_iis_2020_105-117

Santiago, J. K., & Moreira Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram**. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52. https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52

Santiago, J. K., & Serralha, T. (2022). What More Influences the Followers? The Effect of Digital Influencer Attractiveness, Homophily and Credibility on Followers' Purchase Intention. *Issues In Information Systems*, 23(1), 86–101. https://doi.org/10.48009/1_iis_2022_107

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). *Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures*. Department of Psychology - University of Koblenz-Landau. https://doi.org/10.23668/PSYCHARCHIVES.12784

Shah, S. A., Shoukat, M. H., Jamal, W., & Shakil Ahmad, M. (2023). What Drives Followers-Influencer Intention in Influencer Marketing? The Perspectives of Emotional Attachment and Quality of Information. *Sage Open*, 13(2), 21582440231179712. https://doi.org/10.1177/21582440231179712

Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398–1412. https://doi.org/10.1002/mar.21661

Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601–626. https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342

Sharma, M., Kaushal, D., & Joshi, S. (2023). Adverse effect of social media on generation Z user's behavior: Government information support as a moderating variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103256. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103256

Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram**. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872

Silva, R., Sampaio, A., & Rodrigues, P. (2019). The Role of Digital Influencers on Buying Intention. In A. Rocha, J. L. Reis, K. M. Peter, & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 137–144). Springer.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram** and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sookkaew, J., & Saephoo, P. (2021). "Digital Influencer": Development and Coexistence with Digital Social Groups. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(12). https://doi.org/10.14569/IJACSA.2021.0121243

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296202600212

Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119

Sumetha, M., & Vasanthi, S. (2016). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior. *Academy and Society*, 2(2), 28–31.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2010). Anlık satınalma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme [An attempt to adapt impulse buying scales for Turkish consumers]. *Ulusal Pazarlama Kongresi [National Marketing Congress]*, 406-423. (In Turkish).

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. https://doi.org/10.1002/mar.21274

Turgut, H. (2021). Istanbul: The city as an urban palimpsest. *Cities*, 112, 103131. https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103131

Venkatesh, N., & Renuka, P. (2019). Study on Impulse Buying Behavior of Jntuh Students. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, 5(3), 198–202.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Yeşilyurt, Ö. (2018). *Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi [Evaluation of the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Risk and Perceived Value Dimensions on Patient Satisfaction and Behavioral Intention in Healthcare Business with Structural Equation Model]* [PhD Thesis]. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (In Turkish).

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18), 6570. https://doi.org/10.3390/en15186570

** – A social network owned by "Meta", which is recognized as extremist in Russia

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.526

Communication Tactics of Conflict Genesis in the Network Media Space of Frontier Regions

Sergey N. Bredikhin[1], Evgenii A. Avdeev[2], & Boris A. Shishkin[3]

North Caucasus Federal University. Stavropol, Russia

Received: 13 June 2024 | Revised: 9 August 2024 | Accepted: 16 August 2024

Abstract

The growth of social and political tension in the world, the resonance of global and regional crises and contradictions are preparing new challenges for local linguistic and cultural communities, which are reflected and intensified in network communication. The formation and circulation of conflict-producing content and the use of verbal aggression on social networks can become triggers for ethno-confessional conflicts and provoke aggression and violence. The purpose of the article is to analyze conflict-producing content in the VKontakte communities and Telegram channels of Stavropol, Dagestan and North Ossetia, establish its thematic focus, identify the communication tactics used and speech moves to provoke ethno-confessional conflict. In social networks of the Stavropol region, speech moves are more often used focusing attention on socio-economic difficulties and aimed at creating a hostile attitude towards migrants. In the online discourse of Dagestan, religious themes prevail over ethnic ones, while this factor in determining stratagem-tactical variation helps reduce interethnic and interfaith hostility. The thematic and situational connection of conflict genesis to the initial post suggests that provoking conflict acquires not only an ethnic, but also a confessional character, due to a sense of religious solidarity, and defensive rhetoric in relation to the Islamic way of life and traditions. The analysis of the conflict-producing content of online communities in North Ossetia indicates that there are currently no serious ethnic and religious contradictions, while socio-economic issues are coming to the fore. Significant ethno-confessional and ethnocultural differences, complexities and problems of socio-economic development can turn social networks into an effective tool for the use of manipulative technologies in the course of modern hybrid information warfare. Further research into network discourse will contribute to identifying the conflict-generating potential of verbal aggression and will help to form of effective means of countering the growing threats of destabilization of ethno-confessional relations in the North Caucasus.

Keywords

Communication Tactics; Speech Moves; Conflictogenesis; Verbal Aggression; Network Media Space; North Caucasus; Ethno-Confessional Relations; Stavropol Region; Dagestan; North Ossetia Alania

This work is licensed under a Creative Commons “Attribution” 4.0 International License

1 Email: bredichinsergey[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-2191-4982
2 Email: ewg.avdeev[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-4004-9610
3 Email: boris-shishkin.work[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-8694-3637

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.526

Коммуникативные тактики конфликтогенеза в сетевом медиапространстве фронтирных регионов

Бредихин Сергей Николаевич[1], **Авдеев Евгений Александрович**[2], **Шишкин Борис Андреевич**[3]

Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь, Россия

Рукопись получена: 13 июня 2024 | Пересмотрена: 9 августа 2024 | Принята: 16 августа 2024

Аннотация

Рост социальной и политической напряженности в мире, резонанс глобальных и региональных конфликтов готовят локальным лингвокультурным сообществам новые вызовы, отражающиеся и усиливающиеся в сетевой коммуникации. Формирование и тиражирование конфликтогенного контента, применение средств речевой агрессии в социальных сетях могут выступить триггерами этноконфессиональных конфликтов, спровоцировать агрессию и насилие. Цель статьи – выявить конфликтогенный контент в сообществах ВКонтакте и Telegram-каналах Ставрополья, Дагестана и Северной Осетии, проанализировать его тематическую направленность, проанализировать применяемые коммуникативные тактики и речевые ходы провоцирования этноконфессиональной конфликтности. В социальных сетях Ставрополья чаще применяются речевые ходы, направленные на формирование неприязненного отношения к мигрантам. В сетевом дискурсе Дагестана конфессиональная тематика преобладает над этнической, при этом данный фактор, определяющий выбор коммуникативных стратегий и тактик, способствует существенному снижению межэтнической и межконфессиональной неприязни. В то же время тематическая и ситуативная привязка конфликтогенеза к исходному посту доказывает, что провоцирование конфликтности приобретает не только этнический, но и конфессиональный характер, обусловленный чувством религиозной солидарности, защитной риторикой по отношению к исламскому образу жизни и традициям. Анализ конфликтогенного контента в сетевых сообществах Северной Осетии свидетельствует об отсутствии в настоящее время серьезных этнических и конфессиональных противоречий, на первый план выходит социально-экономическая проблематика. Значимые этноконфессиональные и этнокультурные различия, сложности и проблемы социально-экономического развития могут превратить социальные сети в эффективный инструмент применения манипулятивных технологий в ходе современной гибридной информационной войны. Дальнейшие исследования сетевого дискурса внесут вклад в выявление конфликтогенного потенциала речевой агрессии и будут способствовать формированию эффективных средств противодействия возрастающим угрозам дестабилизации этноконфессиональных отношений на Северном Кавказе.

Ключевые слова

коммуникативные тактики; речевые ходы; конфликтогенез; речевая агрессия; сетевое медиапространство; Северный Кавказ; этноконфессиональные отношения; Ставрополье; Дагестан; Северная Осетия – Алания

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: bredichinsergey[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-2191-4982
2 Email: ewg.avdeev[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-4004-9610
3 Email: boris-shishkin.work[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-8694-3637

Введение

Социальное взаимодействие на настоящий момент представляет собой многовекторное, полимодальное и мультиканальное пространство, а преобладающие в современном социокультурном взаимодействии новые медиа как доминирующие каналы распространения аксиологических компонентов обладают не просто сложной иерархической структурой, но и демонстрируют наличие пограничных областей, характеризующихся как интегративными (синтонными), так и деструктивными (конфликтогенными) механизмами дискурсивизации базовых этнокультурно- и социоисторически маркированных доминант. Семантическая память, конвенционализированная в языковых структурах в сетевой некооперативной коммуникации, представляет собой основу для экспликации индивидуальных семантем в их корреляции со вторым и третьим уровнями генерализованного содержания, в которые входят социокультурные нормы, паттерны взаимодействия и интерпретации событий, бытующие на момент восприятия инфоповода (Бредихин & Пелевина, 2021, с. 49). Разнонаправленные векторы глобализации и локализации феноменов социальной значимости в своей конвергенции формируют противоречивое, но при этом целостное пространство глокального взаимодействия в локально, темпорально и ситуативно детерминированной сетевой коммуникации. Она характеризуется деперсонификацией и представляет собой генерализованный срез вербально-семиотического представления процессов многомерной динамики социальных процессов. Дополнительные факторы рисков распространения коммуникативных конфликтов на почву реальной действительности, создание в сетевом пространстве условий для интенсификации деструктивных актуальных сфер стимул-реактивного взаимодействия на основе транслируемых инфоповодов ведет к разрастанию угроз этноконфессионального размежевания в социокультурном пространстве фронтирных регионов. Рост социальной и политической напряженности в мире, резонанс глобальных и региональных конфликтов готовят локальным лингвокультурным сообществам новые вызовы, отражающиеся и усиливающиеся в конфликтогенной сетевой коммуникации. Выстраивание конфликтогенного пространства сетевого провокативного взаимодействия основано на энтропии побочных эффектов информационно-коммуникационной деятельности как барьеров социально значимой коммуникации (Зотов & Алексеенко, 2021, с. 142). Многие современные ученые сходятся во мнении, что сетевые сообщества не просто представляют собой тривиальное отражение мира (как говорил У. Шекспир, “To hold, as ‘t were, the mirror up to nature”), а, вовлекая в свою «орбиту» не только подавляющее число акторов социального взаимодействия, но и распространяя свое влияние на практически все сферы жизнедеятельности как ограниченных, так и глобальных сообществ, архитектуру и механизмы функционирования всех социальных

институтов, сами становятся «осетевленным» миром (Бабосов, 2019, с. 196). Усложнение механизмов социального взаимодействия, множественность переменных, влияющих на функционирование общества, приводят к неустойчивости, нестабильности пропозитивных оснований сетевой коммуникации, расширению деструктивных конфликтогенных областей.

Наиболее ярко речевая агрессия проявляется в сетевых коммуникациях фронтирных регионов Северного Кавказа – Ставрополье, Дагестан и Северная Осетия, являющихся территориями взаимодействия различных этносов, религий, языков и культур. Этнокультурные различия между русскими и северокавказскими народами проявляются как в специфике религиозной жизни, так и в традициях, языке, ценностях и образе жизни. Вместе с этим среди самих северокавказских народов существуют значительные социокультурные и этноконфессиональные различия. Рассматриваемые регионы отличаются друг от друга и являются уникальным сочетанием традиций, этносов, конфессий, языков и культур. В них все большую роль в провоцировании конфликтов играет формирование и тиражирование конфликтогенного контента, применение средств речевой агрессии в социальных сетях. Сетевая конфликтная мобилизация осуществляется путем целенаправленного использования вербальных и невербальных средств воздействия. Деструктивный контент может выступить триггером этноконфессиональных конфликтов, спровоцировать агрессию и насилие. Социальные сети способствуют расширению ареала применения языка вражды, мгновенно распространяя слова и фразы, приобретающие негативные, оскорбительные или враждебные коннотации. В качестве общеизвестного примера можно привести события, которые произошли в конце октября 2023 г. и привели к антисемитским беспорядкам в Махачкале и ряде других городов Северного Кавказа. Следует, однако, отметить, что степень конфликтогенности, а значит, и уровень применяемого языка вражды (мягкий, средний и жесткий) в экспликации речевой агрессии напрямую зависит от коллективной релевантности инфоповода, максимизации его значимости в сетевом коммуникативном сообществе, которая достигается на основе областей пересечения частных пертинентностей (актуальных, интерпретационных и мотивационных значимостей) (Бредихина, 2023, с. 4-5).

Язык вражды как форма речевой агрессии включает в себя неприязнь, интенсификацию социальных авто- и гетеро-стереотипов, предубеждений и использование тех или иных регистров пейоративной лексики, оскорбляющей носителей тех или иных этнических, конфессиональных и социокультурных ценностей. Он становится частью более широкого и сложного феномена – провокативной коммуникации, основанной на предубеждениях и дискриминации. Провокативный конфликтогенный дискурс строится на псевдомотивированной эмоционально-экспрессивной трансляции субъективных оценок интернет-пользователей в аспекте реализации прямого влияния

на ценностно-ориентационное пространство той или иной социумной группы, трансформации общественного мнения (Gabrielova et al., 2020, p. 403). Она базируется на стереотипных когнитивных схемах, формируемых на основе актуализации в различных контекстах и конситуациях когнитивного стиля продуцентов высказываний (Пугоева & Манаенко, 2023), негативных установках (предубеждениях) и дискриминационных интенциях по отношению к каким-либо группам людей или представителям этих групп. Ведущую роль в его распространении играют информационные технологии, сетевые структуры и сообщества. Социальные сети способствуют расширению ареала употребления языка вражды, мгновенно тиражируя «меткие» слова и фразы, приобретающие негативные, оскорбительные или враждебные коннотации.

Цель статьи – выявление конфликтогенного контента в сообществах ВКонтакте и Telegram-каналах Ставрополья, Дагестана и Северной Осетии, анализ его тематической направленности, применяемых коммуникативных тактик и речевых ходов провоцирования этноконфессиональной конфликтности. Реализация этой цели будет способствовать пониманию актуальных социокультурных угроз, а также факторов, связанных с влиянием на молодежь сетевого пространства и спецификой исследуемых полиэтничных регионов. Будет установлена корреляция лексических единиц, маркирующих различные уровни языка вражды, и тактик выражения речевой агрессии, выбор которых определяется этнокультурными и конфессиональными различиями данных регионов.

Методология

Современное сетевое пространство привело к появлению новых форм и норм социальных коммуникаций, которые изменяют природу социальных взаимодействий. Сетевые сообщества трансформируют социальную морфологию, образуют новые качественные характеристики «социальности». Существующие в медиапространстве информационные потоки, сетевые коммуникации и сообщества изменяют социальное пространство, формируют новые формы и аспекты социокультурных оснований идентичности (дуальной языковой и социумной идентификации) (Теркулов, 2024). Новые коммуникационные структуры в процессе расширения и объединения создают единый сетевой социокультурный и институциональный ландшафт, приводят к появлению новых институциональных практик (Морозова, Мирошниченко & Рябченко, 2016). Сетевое пространство не только создает онлайн структуры и каналы коммуникации, но и начинает управлять социальными отношениями (Найбет & Рода, 2009). Современная медиасреда образует новые механизмы репрезентации и интерпретации социокультурных оснований идентичности, играя все большую роль в формировании различных аспектов идентичности молодого человека. Сообщества в социальных сетях оказывают влияние на ценности и установки молодых поколений, а сами сети становятся

значимым инструментом политической онлайн-коммуникации (Попова, 2021), играют все большую роль в формировании локальной идентичности и политической картины мира (Самаркина, 2021).

Важное значение при изучении враждебной лексики имеют исследования дискурсивных стратегий и применяемых объяснительных моделей в условиях речевого конфликта. В качестве Мы-группы выступает этническое большинство, а в качестве Они-группы – этнические меньшинства. Простым примером такой оппозиционности выступает противопоставление «Мы хорошие – Они плохие» (Dijk, 1997). Одной из основных причин усиления языка вражды становится применение манипулятивных политических технологий (Benesch, 2012). Язык вражды связывается Т. Кинни с такими характеристиками, как фанатизм, стереотипы, нетерпимость и ненависть (Kinney, 2008). Конфликтная мобилизация требует формирования в сознании индивидов крайне упрощенной картины мира. Сложная и неоднозначная социальная реальность как бы делится на две стороны: «свои» – однозначно хорошие (позитивное позиционирование, представление в качестве невинной жертвы, героизация) и «чужие» – однозначно плохие (негативное позиционирование, подрыв доверия и дискредитация). Когда такое представление о действительности сформировано, то призывы и побуждение к враждебным действиям по отношению к «чужим», как правило, вызывают всплеск отрицательных эмоций, нивелирующий критичность и рациональную оценку ситуации. Поскольку призывы к подобным действиям могут быть сформулированы как в виде прямых инъюнктивов, так и в суггестивно нагруженных имплицитных актах в форме инвитивов, декларативов, а также приводящих к необходимым для инициатора конфликта умозаключениям в обход сознательной логической аргументации квестивов, они способны инициировать эмотивно-аффективное коммуникативное и реальное поведение членов сетевого сообщества. Именно игра с набором амфиболических (намеренно двусмысленных) неопределенных мягких паттернов интерпретации, которые несут в себе псевдорациональную аргументацию, являясь на самом деле основанными на эксплуатации эмоциональных состояний потенциального реципиента конфликтогенного сообщения (Fisher, 2022, p. 181), позволяет не только снять с продуцента высказывания эпистемическую ответственность за разжигание розни, но и существенно расширить область манипуляции. Индивид в таком состоянии становится готовым к агрессии и насилию.

Воплощение этих коммуникативных тактик в записях реализуется на основе ряда речевых ходов. Один и тот же речевой ход применяется для осуществления нескольких тактик. Идентификация речевого хода, содержащего потенциальные или реализуемые конфликтогены на различных уровнях высказывания в квантитативном аспекте осуществляется с использованием сложных моделей контекстуальных репрезентаций, предложенных в исследовании коллектива авторов из Университета Южной Калифорнии

(Haider et al., 2023), которые дают возможность анализа манипулятивных конфликтогенных элементов в поликультурных сетевых сообществах с внедрением вводных, основанных на дифференциации неязыковых факторов.

Речевая агрессия, осуществляемая путем использования единиц языка вражды, проявляется на различных уровнях. В рамках анализа лексического состава и речеактовой спецификации инициальных стимульных постов и комментативных реакций, содержащих провокативный конфликтогенный контент, были выделены: 1) жесткий язык вражды, предполагающий явные и завуалированные призывы к насилию и дискриминации, изгнанию (или недопущению) той или иной этноконфессиональной группы из региона (территории); 2) «средний» (умеренный) язык вражды – оправдание насилия и дискриминации той или иной этноконфессиональной группы, сомнение / опровержение общепризнанных исторических фактов насилия и дискриминации, утверждения об исторических преступлениях той или иной этноконфессиональной группы, рассуждения о ее превосходстве; 3) мягкий язык вражды – создание негативного образа той или иной этноконфессиональной группы, утверждения о ее неполноценности и моральных недостатках, упоминания этноконфессиональной группы в унизительном и оскорбительном контексте (Кожевникова, 2007, с. 12-15).

Коммуникативная стратегия негативной презентации рассматривается как общий план речевого поведения, выражающийся в выборе системы, продуманных адресантом поэтапных речевых действий, принятых на основе осознания коммуникативной ситуации и направленных на достижение конечной цели языка вражды – провоцирование этноконфессионального конфликта (Сковородников, 2004, с. 6; Дмитриева, 2018, с. 97). Под провокацией понимается конфликтогенная технология речевого воздействия, побуждающая реципиента к действиям, представляющим опасность как для него самого, так и для социума в целом (Татарникова, 2019, с. 437). Коммуникативная стратегия провокации этноконфессиональной конфликтности реализуется посредством различных видов коммуникативных тактик, в которых, в свою очередь, также вербализируются те или иные речевые ходы. Таким образом, можно выделить следующие тактики:

1. «Размежевание», направленное на формирование противопоставления «свои» vs «чужие», в рамках которого возможно использование двух речевых ходов – критика государственной политики, провоцирование межэтнической и межконфессиональной неприязни.
2. «Негативная презентация или дискредитация этноконфессиональной идентичности реципиентов», которая реализуется при помощи порицания этнической и конфессиональной идентичности, формирования негативного отношения к русскому языку и российской культуре.

3. «Призыв и мобилизация негативного общественного мнения», вербализируемые при помощи ценностно-мировоззренческой конфликтности, пропаганды деструктивных установок и призывов к протестной активности.

В качестве гипотезы, определяющей критерии стратификационной выборки высказываний конфликтогенного сетевого дискурса, послужило предположение о том, что степень враждебности сетевого дискурса и способов интенсификации речевой агрессии отличается в зависимости от присутствия дифференциальных инициальных этнокультурных концептов в ценностно-ориентационном пространстве каждой из этнических и конфессиональных групп исследуемых северокавказских регионов, а также возможность их нивелировки в условиях наличия над-этноконфессиональной интегрирующей идеи.

Результаты

Новые медиа (блогосфера и социальные сети) оказывают, наряду с семьей и институтами образования, определяющее воздействие на формирование мировоззрения, социокультурных ценностей и установок современной молодежи. Это подтверждается результатами социологического исследования студентов ведущих северокавказских вузов, проведенного в марте-апреле 2023 г., опрошено порядка 1400 респондентов. Были составлены следующие квоты: объем выборки – 1400 респондентов в возрасте 18–24 года, 52% из которых девушки, 48% – юноши, 45% – этнические русские, 55% – респонденты из числа других народов. В ходе опроса проводилась коррекция выборки в режиме реального времени. Студенты сами определяли свою этническую и религиозную принадлежность. По результатам обработки данных опроса были выделены следующие группы: 45% русских респондентов, 45% – относящих себя к народам Северного Кавказа, 10% составили респонденты, которые определили свою принадлежность к другим народам; 43% – православные, 33% – мусульмане и 20% – не относящие себя ни к какому вероисповеданию. Исследование показало, что большинство респондентов, независимо от национальности и вероисповедания, признают влияние блогосферы и социальных сетей на формирование своих жизненных представлений. Социальная среда, в которой молодые люди общаются и проводят много времени, имеет наибольшее значение (ее влияние отмечает более 80% опрошенных). При этом общение с друзьями и родственниками также зачастую происходит в мессенджерах и социальных сетях. Наименьшую роль в формировании основ мировоззрения имеют традиционные медиа (ТВ, радио, газеты). Их значение отметили чуть более трети респондентов. Различия в ответах по национальности и вероисповеданию незначительны (см. рис. 1).

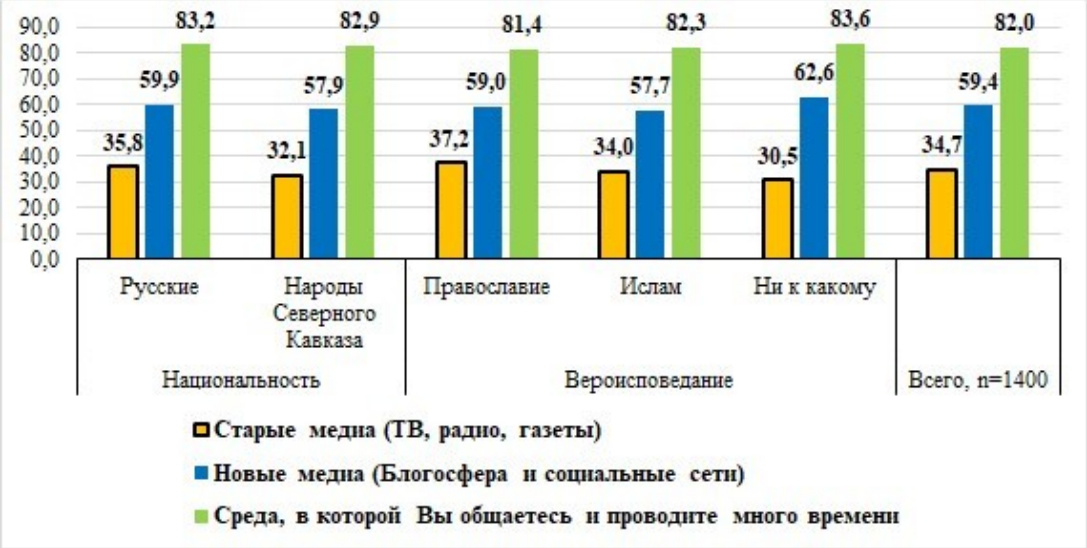


Рисунок 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что, по Вашему мнению, повлияло на формирование Ваших ценностей и представлений о жизни?» (ответы «повлияли» и «скорее повлияли»)

Figure 1. Distribution of respondents' answers to the question "What, in your opinion, influenced the formation of your values and ideas about life?" (answers "influenced" and "rather influenced")

Данные проведенных социологических исследований подтверждаются также результатами анализа роста значимости инфоповодов, аксиологических доминант, векторов манипулирования и т.д., представленных в сетевом пространстве по сравнению с традиционной медиасферой, проведенным известнейшим российским медиалингвистом Г. Г. Щепиловой. Исследователь подчеркивает тенденцию к их рапидному росту (Щепилова, 2014).

Этнокультурные различия, наиболее ярко проявляющиеся во фронтирных регионах Северного Кавказа, отражаются в представлениях молодежи о факторах межнациональной конфликтности. Наиболее значимыми причинами, по мнению респондентов, являются неприязнь к культуре и ценностям других народов (51,2%), враждебность и предубеждение по отношению к ним (50,3%), находящие свое выражение в специфической форме провокативного дискурса, инициирующего появление конфликтогенных высказываний. Факторы социально-экономического и политического характера, такие как радикальный национализм (29 %), территориальные конфликты и земельные споры (26,8%), социальное и экономическое неравенство, носящее национальный характер (21,6%) уходят на второй план. Значительной дифференциации по переменным «национальность» и «вероисповедание» не выявлено (см. рис. 2).



Рисунок 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что, на Ваш взгляд, являются основными причинами межнациональных конфликтов на Северном Кавказе?»

Figure 2. Distribution of respondents' answers to the question "What, in your opinion, are the main causes of interethnic conflicts in the North Caucasus?"

Важным фактором, характеризующим конфликтность межнациональных отношений, является возможное участие молодых людей в конфликтах в интересах своей национальной общности. Более трети респондентов готовы и скорее готовы участвовать в таких конфликтах (35,1%). При этом такая готовность зависит от национальности и вероисповедания. Так, среди народов Северного Кавказа (45,2%) и мусульман (44,5%) она значительно выше, чем у русских (24,9%), атеистов и агностиков (26,5%), православных (31,8%) (см. рис. 3).

На основе исследования можно предположить, что новые медиа (блогосфера и социальные сети) оказывают существенное влияние на мировоззрение молодежи, независимо от этноконфессиональной принадлежности. Среди основных причин конфликтов на Северном Кавказе в представлениях молодых людей наиболее значимыми являются этнокультурные противоречия. Неприязнь к культуре других народов, враждебность и предубеждения по отношению к ним являются основными факторами межнациональной конфликтности. Выявлена разная степень готовности участвовать в конфликте в интересах своей национальной общности. У северокавказских народов и мусульман она значительно выше. Можно предположить, что этнокультурные различия выступают одной из основных «мишеней» речевой агрессии и триггером конфликтности. Это частично подтверждается и другими исследованиями авторов (Авдеев, Бредихин & Воробьев, 2024).

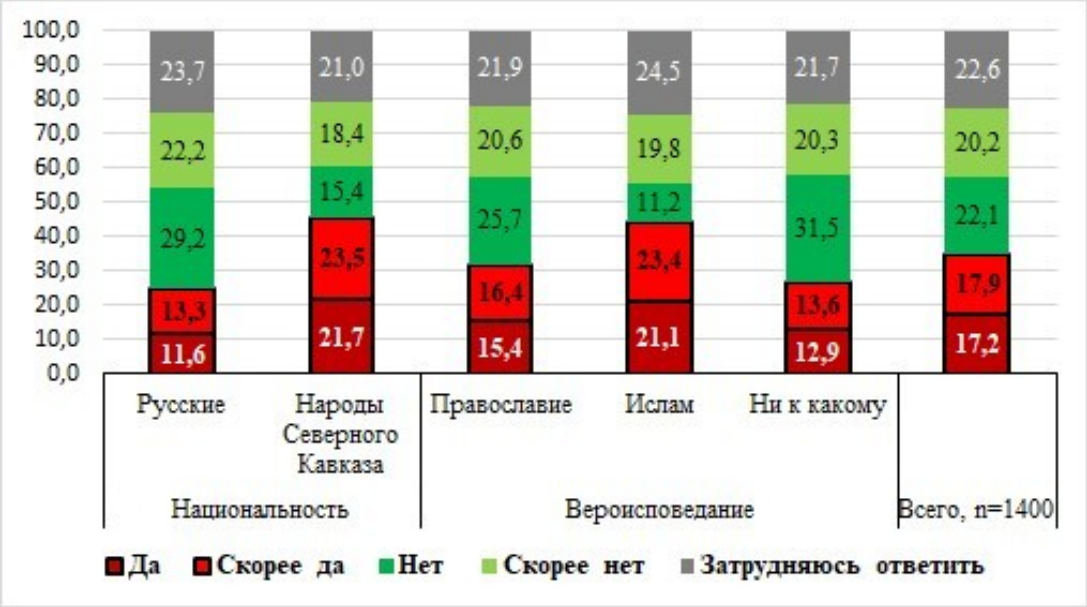


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов на вопрос «Считает ли Вы возможным для себя принять личное участие в конфликте в интересах людей своей национальности?»

Figure 3. Distribution of respondents' answers to the question "Do you consider it possible for yourself to take personal part in the conflict in the interests of people of your nationality?"

Стратагемно-тактическое варьирование в провокативном сетевом дискурсе этноконфессиональной конфликтности

С целью репрезентации факторов продуцирования межнациональной и межэтнической конфликтности был проведен мониторинг сетевого пространства фронтирных регионов Северного Кавказа: Ставрополье, Дагестан, Северная Осетия – Алания. Были отобраны записи и публикации, распространяемые в основных и наиболее посещаемых сообществах ВКонтакте и Telegram-каналах этих регионов, таких как «Тут Дагестан», «Нетепичный Дагестан», «Что там у дагестанцевV», «Дагестан 24/7», «ЧП Владикавказ?», «Осетия», «Новости Владикавказа», «Нетипичный Ставрополь», «ЧП Ставрополь», «Ставрополье 26», «Мой КМВ 26», «Победа 26» и др. Созданный авторами исследовательский корпус, включающий инициальные посты и микроконтексты комментариев и субкомментативных реакций из социальных сетей исследуемых регионов, включает в себя обсуждение социально значимых инфоповодов. С января по апрель 2024 г. проводился сбор и анализ контента основных сообществ ВКонтакте и Telegram-каналов указанных полиэтничных регионов Северного Кавказа. Из обоих Интернет-ресурсов с использованием метода стратифицированной выборки было выделено: по Ставрополью –

91 запись (комментарий), по Дагестану – 211 записей; по Северной Осетии – Алании – 102 записи, содержащих конфликтную интенцию. Выборка разного количества записей связана с меньшим числом конфликтных комментариев в Северной Осетии – Алании и Ставропольском крае.

1. Ставрополье

Одним из ключевых факторов создания конфликтной коммуникации в сетевом дискурс региона является агрессия, представленная в тех или иных формах, по отношению к различным национальностям. Доминирующей тактикой являет размежевание. Основным речевым ходом становится провоцирование межэтнической и межконфессиональной неприязни (66,1%), а также негативная презентация государственной политики (13,7%). Далее идет негативная презентация или дискредитация этноконфессиональных черт реципиентов (17,4%), реализуемая за счет порицания адресантами соответствующих элементов идентичности. При этом наименьшее распространение получает тактика призывов к протестной активности (см. рис. 4).

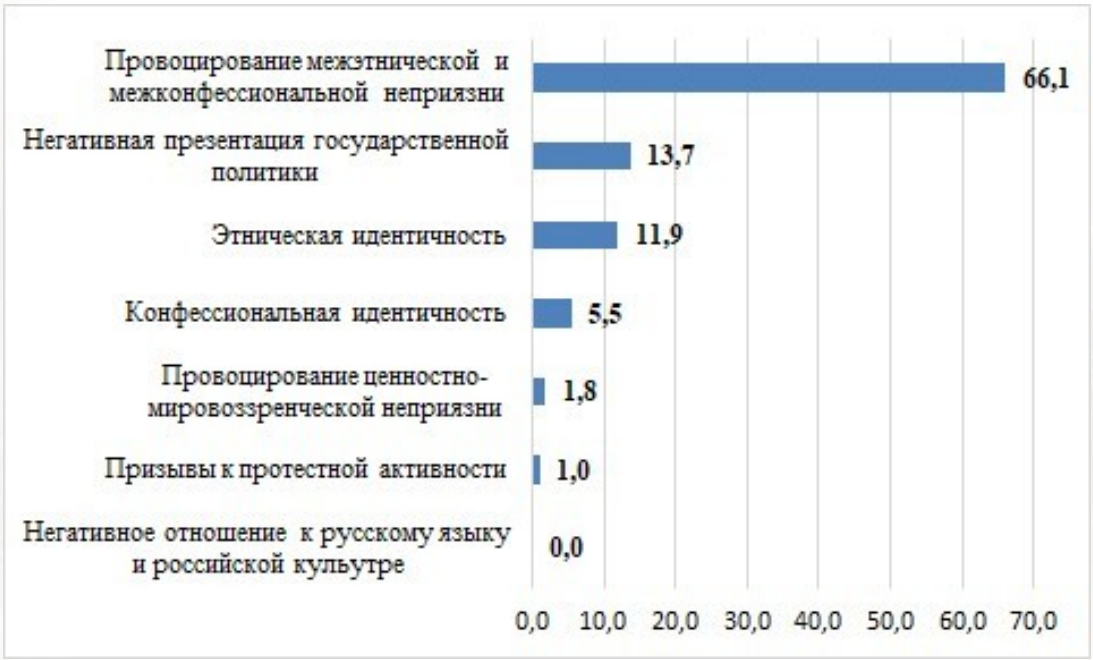


Рисунок 4. Провокативные коммуникативные речевые ходы тактик негативного позиционирования на Ставрополье

Figure 4. Provocative communicative speech tactics of negative positioning in the Stavropol region

Реализация представленных тактик и речевых ходов осуществлялась посредством употребления продуцентами различной пейоративной лексики. В частности, провоцирование межэтнических и межконфессиональных конфликтов основывалось на обвинениях, оскорблениях, проклятьях, пори-

цании, сарказме. В то же время особая роль отводилась этнофолизмам и пейоративным именам нарицательным. Рассмотрим несколько примеров (здесь и далее авторская орфография и пунктуация сохранены):

1. *Больше непроверенных* ***беШенцев*** *пускайте, ещё и не то сделают!*[1]

2. *Почему в России живут* ***таджики*** *и* ***узбеки***?[2]

Оба комментария являются реакцией их авторов на террористический акт в «Крокус Сити Холле», произошедший 22 марта 2024 года. Одним из результатов данной трагедии является всеобщая консолидация населения против обвиняемых в теракте, повлекшая за собой перенос негативных эмоций на всех трудовых мигрантов из Центральной Азии. В итоге провоцирование этноконфессионального конфликта начинает базироваться на неприязни граждан страны к данной категории населения. В примерах ярко прослеживаются вопросительные и восклицательные конструкции критического характера, которые являются одним из элементов усиления заложенного в сообщениях порицания и ненависти в рамках тактики презентации апокалиптического будущего в форме менасивов (предупреждений об угрозах) – *ещё и не то сделают!* Употребление пейоративного окказионального, построенного на фоносемантической игре, имени нарицательного (*беШенцы*) подчеркивает неприязнь к другим национальностям с позиций адресанта, усиливая негативный эффект комментария и, следовательно, формируя негативный образ в сознании реципиентов. При этом стоит отметить, что употребление нейтральных этнических номинаций в комментариях (*таджики, узбеки*) приводит к тем же результатам вследствие их применения в отрицательном контексте и ситуативной аллюзии на исходную публикацию. Подобная ситуация также наблюдается в следующих трех примерах:

1. *Нечего в страну* ***всякий мусор*** *пускать, тогда и проблем меньше будет*[3]

2. *Вот она многонациональная политика. Дружба народов во всей красе.* ***Собаки сутулые*** *только толпой нападать,* ***униженные своим рождением***[4].

3. *Елена, Кому поклон и уважение, вы что пишите такую чушь, когда цыгане были щедрыми? Вы уверены что они везут туда с добрым намериями? Это же* ***продуманные прохвосты***[5].

Несмотря на то, что данные комментарии не объединены общим инфоповодом, их связывает тематика межнациональных конфликтов. Кроме применения тактики размежевания здесь четко прослеживается негативная презентация (дискредитация) этнической идентичности реципиентов, вербализация которой осуществляется при помощи оскорбительных номинаций,

1 https://vk.com/city_26#:~:text=%D0%91%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%
2 https://vk.com/kmv_info#:~:text=%D0%9F%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%
3 https://vk.com/kmv_info#:~:text=%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%
4 https://vk.com/kmv_info#:~:text=%D0%92%D0%BE%D1%82%20%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D0%
5 https://vk.com/kmv_info#:~:text=%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BD%

эксплицитно не связанных ни с этносом, ни с религией (*мусор*, *собаки*, *прохвосты*). Стоит отдельно отметить, что усиление конфликтогенного потенциала данных лексических единиц осуществлялось посредством определений как аппроксимационной (*всякий*), так и оценочно-конкретизирующей (*продуманные*) семантики и причастных оборотов, содержащих в себе отрицательную оценку продуцентов сообщений. Следует указать, что аппроксиматоры и генерализаторы в сетевом провокативном дискурсе реализуют функцию расширения конфликтогенного пространства и увеличения аудитории потенциальных участников обсуждения (Семкина, 2009) В комментариях также прослеживается наличие иронических элементов (пример 2) и вопросительных конструкций (пример 3), на основе которых авторами выстраивается негативная репрезентация национальных меньшинств, являющаяся в дальнейшем базой для формирования неприязни и ненависти к другим народам.

Тактика призыва и мобилизации негативного общественного мнения реализовывалась посредством утверждений и рассуждений, имплицитно содержащих в себе конфликтную интенцию продуцентов комментариев, которая потенциально могла поспособствовать разжиганию национальной вражды и экстремизма. Например:

> *Виталий, дело не в мусульманах а в* ***меньшинстве, которому выгодно развязывать вражду****. Классовая борьба это вечная проблема, тех террористов подставили* ***игиловские барыги****, а у нас свои* ***барыги*** *в лице наших* ***олигархов*** *и* ***чиновников****, обладающих инструментом принуждения в виде нашей армии, полиции и других подразделений*[1].

В данном комментарии присутствует закладываемая автором ценностно-мировоззренческая конфликтность, направленная на противопоставление власти и граждан, что в итоге формирует классовую неприязнь в сознании реципиентов. Отрицательная оценка давалась при помощи таких пейоративов, как «*барыги*», «*олигархи*» и «*чиновники*» с дополнительной интенсификацией негативных определительных элементов. Следует указать, что в данном случае использование пейоративов и обсценизмов носит интенциональный характер, т.е. осуществляется в рамках создания именно имиджевых компонентов, в то время как образные формируются на основе интерпретативной значимости спонтанно (Бредихин & Гасанов, 2022).

Проведенный анализ тактик провокации этноконфессиональной конфликтности сетевого дискурса Ставропольского края показал тесную взаимосвязь в их применении. Размежевание по принципу «свои» vs «чужие» становится основой для формирования конфликтогенной коммуникации, поддерживаемой негативной презентацией национальной идентичности, а призыв и мобилизация негативного общественного мнения не находит широкого распространения. Вербализация данных тактик происходит на основе активно используемой продуцентами пейоративной лексики,

1 https://vk.com/news1777#:~:text=%D0%92%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%

к которой можно отнести саркастические обсценизмы и окказионализмы, оскорбительные номинации. При этом комментарии, не содержащие явные пейоративные единицы, способны реализовывать этноконфессиональную конфликтность при помощи негативных определительных элементов. Стоит отдельно отметить, что речевые ходы продуцирования негативного отношения к русскому языку и российской культуре отсутствуют в проанализированном сетевом пространстве, что позволяет говорить о доминировании общероссийских идентификационных оснований в регионе.

2. Дагестан

Распределение тактик провокации в сетевом дискурсе Дагестана сохраняет общие тенденции со Ставрополье. Наблюдаемая конфликтная коммуникация, непосредственно связанная с агрессий по отношению к иным национальностям, продолжает основываться на этноконфессиональном размежевании. Речевой ход провоцирования межэтнической и межконфессиональной неприязни занимает лидирующее положение (40,5%) вместе с негативной презентацией государственной политики (24,8%). Далее следует тактика негативной презентации или дискредитации этноконфессиональной идентичности, основанная на трех речевых ходах: порицание конфессиональной (17,4%) и этнической (8,5%) идентичности, формирование негативного отношения к русскому языку и российской культуре (1,1%). Как и на Ставрополье, наименьшее распространение получает тактика призыва к протестной активности и мобилизации негативного общественного мнения (см. рис. 5).



Рисунок 5. Провокативные коммуникативные речевые ходы тактик негативного позиционирования в Дагестане

Figure 5. Provocative communicative speech tactics of negative positioning in Dagestan

Одной из характерных особенностей коммуникации в сетевом пространстве республики Дагестан является ее яркая эмоциональная наполненность. В комментариях прослеживаются вопросительные и восклицательные конструкции как в форме прямых квестивов и эмотивов, так и замаскированные под декларативы, избыточные повторы, а также намеренные лексические искажения, которые в результате их сочетания вербализируют негативную интенцию продуцентов сообщений. Например:

> ***Ни один!!!!!!****....подчеркиваю ---НИ ОДИН из этих* «***дээээпутатов***» «***избраных***»*,ни разу не заступился,не промолвил словечко,не дал огласке,,,за дагестанцев,которые в* ***расии*** *подверглись мусарскому беспределу,,,ни один из них не поднял вопрос об ущемлении дагестанцев при устройствах на работу,,,снятия жилья и всякой дискриминации именно дагестанцев!!!... задаётся вопрос ---а нужны ли эти* ***дармоеды--халявщики*** *простым обычным дагестанцам****??????????????????????????????****...кормить их и всю ихнюю родословную.****??????????????????*****[1]

Данный комментарий непосредственно связан с присутствующими внутриполитическими проблемами в регионе. Здесь четко прослеживается противопоставление «своих» – население республики и «чужих» – представители власти (*дээээпутаты*, *избраные*, *дармоеды*, *халявщики*). Стоит отдельно отметить размежевание, которое происходит и по национальному признаку, что вербализируется в употребляемом автором этнониме с положительной коннотацией (*дагестанец*) и имплицитно упоминаемых русских с отрицательной коннотацией (население *расии*). Вопросительные и восклицательные конструкции, усиленные избыточными повторами (тавтологиями и плеоназмами), в данном случае являются средством дополнительного эмотивного наполнения, служащего маркером негативной интенции продуцента. Подобные тенденции также прослеживаются и в следующем комментарии:

> ***Расия*** *превратилась в* ***сборище****, в логово* ***мошенников, жуликов, воров, крыс дармоедов*** *разных мастей...и это всё исходит от* ***так называемой «власти»****... ну нет в* ***расии*** *ничего честного и людского!!!!!... АБСАЛЮТНО НЕТ!!!!... расия непригодна к жизни,и пора это осознать тем кто с* ***расией*** *паравозом* ***летит в пропасть***[2].

Присутствующая в данном примере негативная презентация государственной политики демонстрирует неприязнь автора не только к принятым политическим решениям, деятелям, но и к России в целом. Ее вербализация осуществляется за счет неоднократного употребления топонима *расия* и различных пейоративных единиц (*мошенники*, *жулики*, *воры*, *крысы*, *дармоеды*). При этом дополнительно оскорбительный характер комментария подчеркивается при помощи негативного атрибутива «так называемый», который выражает сомнения автора в легитимности государственной власти, в то же время

1 https://vk.com/riadagestan#:~:text=%D0%BD%D0%B8%20%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD
2 https://vk.com/moy_dag#:~:text=%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%8F%

данный атрибутив обладает семантикой снятия эпистемической ответственности.

В сетевом пространстве также присутствуют комментарии, направленные на размежевание по конфессиональному признаку:

> *Пусть* ***муслики*** *будут с* ***мусликами****, нечего им на славянок западать,* ***уродь****, нацию отравляют*[1].

Вербализация данного речевого хода происходит не только на основе присутствующих пейоративных единиц (*муслики, уродь*), но и за счет усиления негативной интенции продуцента, направленной на дискредитацию мусульман, в форме директивного высказывания. В результате происходит противопоставление как по признаку конфессии коммуникантов (мусульмане / христиане и т.д.), так и по этноконфессиональному признаку (мусульмане / славяне).

Тактика негативной презентации или дискредитации этноконфессиональной идентичности реализуется во всех ранее упомянутых комментариях. Здесь отдельно стоит отметить присутствующий речевой ход негативного отношения к русскому языку и российской культуре. Несмотря на то, что он не имеет значительного распространения, способ его вербализации достаточно ярко демонстрирует провоцирование этноконфессиональной конфликтности. Например:

> *Это традиции варваров а не цивилизованной нации, ни один народ гор не забирал черепа своих врагов а оставлял тела на поле боя, вот вам и лицо русской культуры, как бы с трибун не кричали о своей любви к России,* ***мы народ*** *Дагестана* ***мы жители*** *аварского народа никогда вам не простим то что* ***вы забрали*** *и держите голову* ***героев наших*** *и не дали их похоронит в* ***земле нашей****, и держите их в музеях своих как головы инопланетян и животных и* ***вы*** *называете себя культурной нацией после этого ??? Придет время и* ***вы ответите*** *за все*[2].

В данном комментарии прослеживается сочетание двух тактик (негативной презентации и размежевания), применение которых успешно реализует конфликтогенную интенцию в сообщении продуцента. Сближение со «своими» базируется на использовании местоимений «мы» и «наши», которые совместно с другими членами предложения (*мы народ, мы жители, земле нашей*) формируют объединяющий вектор в коммуникации между жителями региона. При этом для дистанцирования от «чужих» применяется местоимение «вы», употребляемое вместе с глаголами, наполненными дополнительной негативной коннотацией (*забрали, ответите*). В то же время последнее предложение финализирует прослеживаемую во всем сообщении имплицитную угрозу, адресованную русским, в форме менасива. В результате у реципиентов при прочтении может сформироваться не только негативное

1 https://vk.com/moy_dag#:~:text=%D0%9F%D1%83%D1%81%D1%82%D1%8C%
2 https://vk.com/moy_dag#:~:text=%D0%AD%D1%82%D0%BE%20%D1%82%

мнение о гражданах России, представленных в качестве носителей *варварской* культуры, но и о дагестанцах, как о потенциально агрессивной нации.

Тактика призыва и мобилизации негативного общественного мнения в своей основе сводилась к упомянутому ранее конфликту населения и власти, а также конфликту коренного населения и трудовых мигрантов. Например:

> *ВСЕХ ТУРИСТОВ НАДО* **ЗАГНАТЬ** *НА ЭТИ КИРПИЧКИ ПОД ВИДОМ ЭКСКУРСИИ*[1].

Комментарий является ответом на историю об удержании в рабстве гражданина Белоруссии на кирпичном заводе в Каспийске. Как можно заметить, он содержит эксплицитный призыв к насилию, формально выраженный побудительным предложением. Глагол «загнать» играет роль инвитива, подстрекающего реципиента на определенные действия.

В целом анализ сетевого дискурса Дагестана выявил наличие ряда общих со Ставропольем нарративов. Отличительной чертой стало противопоставление республики, ее жителей и ислама с Россией, как доминирующим над всем субъектом. Вербализация данных тактик сводилась к формированию эксплицитного и имплицитного негативного содержания в сообщениях, дополняемого различными пейоративными элементами.

3. Северная Осетия – Алания

В республике Северная Осетия – Алания наблюдаются аналогичные тенденции в применении тактик негативного позиционирования, характерные для ранее проанализированных фронтирных северокавказских регионов. Однако присутствует значительное расхождение в частотности использования речевых ходов. Так, в рамках тактики размежевания доминирует негативная презентация государственной политики (56,5%) при этом провоцирование межэтнической и межконфессиональной неприязни теряет свое лидирующее положение (24,2%). Второе место, как и прежде, занимает тактика негативной презентации или дискредитации этноконфессиональной идентичности. Стоит отметить, что, в отличие от Дагестана, негативная презентация этнических признаков (13,9%) доминирует над негативной презентацией конфессиональных (1,8%), а продуцирование негативного отношения к русскому языку и российской культуре в обоих регионах находится на очень низком уровне (0,9%). Наименьшее распространение в республике получает тактика призыва к протестной активности и мобилизации негативного общественного мнения (см. рис. 6).

1 https://vk.com/moy_dag#:~:text=%D0%92%D0%A1%D0%95%D0%A5%



Рисунок 6. Провокативные коммуникативные речевые ходы тактик негативного позиционирования в республике Северная Осетия – Алания

Figure 6. Provocative communicative speech tactics of negative positioning in the Republic of North Ossetia-Alania

Из представленной выше диаграммы можно сделать вывод, что политическая тематика занимает ключевую позицию в коммуникации в сетевом пространстве Северной Осетии – Алании. Применяя речевой ход негативной презентации по отношению к государственной политике, авторы в своих комментариях выражают критическое мнение и несогласие, а также взгляды, направленные на размежевание жителей Северной Осетии и остальных граждан России на основе архетипической оппозиции «свои – чужие». Например:

> *Жаль, никто не спросил у ~~профессора~~ (тьфу ты, «наставника»!), а работают ли все перечисленные им ужасы только в русском языке? Можно ли сказать, что буквы «ё», «ж», «ш», «щ», «ъ», «ъ», «э», «ю», «я» служащие в осетинском лишь цели удобства внедрения в него заимствований из русского, есть часть стратегии по превращению* ***нас*** *в «****Иванов, не помнящих родства****»?*[1]

В данном комментарии автор критикует позицию, высказанную профессором кафедры русского языка филфака СОГУ Б. В. Кунавина об употреблении иноязычных слов. Вследствие намеренного переноса выводов исследователя на осетинский язык происходит контекстное размежевание между российской, критикуемой, (*иваны, не помнящие родства*) и региональной (*нас*) иден-

1 https://t.me/ossetiaFB/40513

тичностью. В результате закрепляется распространение и легитимизация языкового сепаратизма.

Подобную тенденцию также можно пронаблюдать в следующем комментарии:

> *Даже если вся Осетия прозреет, и выйдет предъявлять - то приедут* ***Иваны на уралах****, и всех* ***тут*** *затопчут.. это этап исторического развития сейчас такой. И с этим у вы ничего не сделать.* ***Как германия 30 - 40 х...*** *Потом будет покаяние и осознание..* ***А мы не знали .. «нас обманули».. «время было такое»..*** *итд.*[1]

В данном примере очевидно негативное отношение автора к политическим решениям страны, проявляющееся в оскорбительных сравнительных конструкциях (*как германия 30 - 40 х...*) и саркастических компонентах (*«нас обманули»*, *«время было такое»..*). При этом присутствует употребление этнофолизма (*Иваны*), уже упомянутого ранее и относящегося к русским, с дополнительным негативным конкретизатором в атрибутивной функции (*на уралах*).

Как можно заметить из вышеприведенных микроконтекстов, провоцирование межэтнической и межконфессиональной неприязни имеет непосредственную связь с негативной презентацией государственной политики, что может быть связано с отождествлением в сознании продуцентов политики России и русских как ее главных акторов. Однако данный речевой ход также распространяется и на другие этносы. Например:

> 1) *Этот народ не подлежит исправлению или воспитанию, всегда* ***камень за пазухой****, это гены, это в крови* ***дурь, предательство и недоброжелательность****.* ***С ними только жёстко и строго!***[2] Реакция на события, произошедшие на осетино-ингушской границе.
>
> 2) *Всех* ***депортировать*** *на свою Родину. Их столько в Москве это ужас, приезжают и ещё им там Гражданство делают. Пусть каждый живёт в своей стране.* ***Неблагодарные.***[3] Реакция на террористический акт в «Крокус Сити Холл».
>
> 3) *Скиньте уже одну ядерку на этот* ***таджикистон****, какая польза от них?*[4] Реакция на новость об обнаружении предполагаемых террористов, устроивших стрельбу в «Крокус Сити Холл».

Все комментарии содержат в себе эксплицитно выраженную агрессию к другим этносам, а именно к ингушам и трудовым мигрантам из стран средней Азии. Здесь можно обнаружить частое употребление абстрактных номинантов с негативной семантикой (*дурь*, *предательство*, *недоброжелательность*, *неблагодарность*), фразеологизма (*камень за пазухой*) и пейоративного топонима, имитирующего фонологически детерминированную самономинацию (*таджикист**о**н*). Конфликтная составляющая также выражается за счет восклицательного и вопросительного предложений, в которых подчеркивается

1 https://t.me/chpvladik/20120?comment=223896
2 https://t.me/osetia_alania15/17289?comment=43594
3 https://vk.com/wall-72749677_1196938?reply=1197236
4 https://vk.com/wall-72749677_1197142?reply=1197343

отрицательная эмоциональная интенция авторов, и призывов в форме инъюнктивов как прямых экспликаторов реализации описываемых действий, выраженных в данном случае через глаголы «*депортировать*» и «*скинуть*».

Тактика негативной презентации или дискредитации этноконфессиональной идентичности реализуется совместно с тактикой размежевания, вследствие чего ее применение наблюдается в ранее рассмотренных комментариях. Как можно заметить, авторами могут использоваться как явные пейоративные единицы, дискредитирующие образ различных этносов, культур и религий, так и скрытые, выявляемые из контекста. Например:

> ***По мне это позор Владикавказа***, *какой* ***Азербайджанец*** *берет и строит мечеть в центре республики в азербайджанском стиле, это недопустимо! Такие здания должны строиться с учётом* ***нашей культуры*** *и* ***нашем стиле***, *это здание портит Владикавказ а не украшает. Мечеть должна быть в городе, безусловно но Осетинская и для* ***Осетин***![1] Реакция на публикацию о суннитской мечети Мухтарова.

Сочетание двух ранее упомянутых тактик реализует в комментарии конфликтогенную интенцию по отношению не только к другим этносам, но и к их конфессиональным ценностям. Конфликтная составляющая выражается при помощи восклицательных предложений, содержащих отрицательную эмоциональную интенцию автора. Поскольку здесь отсутствуют явные пейоративные единицы, негативное отношение прослеживается в нейтральном этнониме «*азербайджанец*», который может быть отнесен к категории «чужие». При этом «свои» вербализируются за счет этнонима «*осетин*» и притяжательного местоимения «*наш*». В комментарии также присутствует порицание, одновременно направленное на иные национальности и их религиозные традиции (*По мне это позор Владикавказа*).

Тактика призыва и мобилизации негативного общественного мнения применялась исключительно в комментариях, связанных с политической тематикой:

> 1) *Давид, только прогресс может спасти эту конституцию, ибо грянет революция , читаю комы и новости пока все только так высказываются , но скоро походу будет пипец.*[2] Реакция на публикацию о нападении на владикавказских полицейских при доставке правонарушителя в отделение.

> 2) *Ну да, а за призывы сжечь целые народы медальки дают! Это как с кражей,* ***украл мелочь - сел***, ***украл миллиарды - условно***![3] Реакция на публикацию о задержании жителя Владикавказа, призывавшего сжечь парламент Северной Осетии.

В комментариях четко прослеживается тактика мобилизации негативного мнения реципиентов, поддерживаемая речевым ходом призыва к протестной активности. Данный речевой ход в форме прямого инъюнктива (призыва) или

1 https://t.me/osetia_alania15/18207?comment=46398
2 https://vk.com/wall-72749677_1196560?reply=1196768&thread=1196767
3 https://vk.com/wall-72749677_1196442?reply=1196450

декларатива, имеющего коннотации инвитива, практически в два раза превышает в количественном отношении сходные приемы в пространстве социальных сетей других исследованных регионов, что находится в соответствии с принципом разделенного восприятия, утверждающим, что воспринимаемый индивидом уровень эксплицируемого в коммуникации протеста влечет за собой неконтролируемое желание к разделению транслируемых конфликтогенов и росту частотности данной тактики по экспоненте (Ахременко, Стукал & Петров, 2020, с. 75).

Оба примера не содержат конкретных пейоративных единиц, происходит имплицитная реализация конфликтогенной интенции. При этом присутствуют противопоставляемые друг другу следствия (*украл мелочь – сел*, *украл миллиарды – условно*), вербализирующие негативное отношение продуцента к власти и государству.

Анализ сетевого дискурса Северной Осетии – Алании показал тенденции, схожие с наблюдаемыми в ранее проанализированных северокавказских регионах. Ключевая роль политической тематики в республике оказала значительное влияние на коммуникацию в сетевом пространстве и предпочтения в применяемых речевых ходах. Как и в других регионах Северного Кавказа, использование различных тактик и речевых ходов основывалось на закладываемой негативной интенции продуцентов сообщений, вербализируемых при помощи эксплицитных (пейоративы) и имплицитных элементов.

Заключение

Проведенный анализ влияния этноконфессиональных и социокультурных факторов на выбор доминантных коммуникативных тактик при реализации речевой стратегии намеренной конфликтности и провокации продемонстрировал, что речевая агрессия в социальных сетях фронтирных полиэтничных регионов, имеющих ярко выраженную этнокультурную специфику, проявляется достаточно выпукло в условиях соответствия коллективной значимости (релевантности) инфоповодов и установки на экспликацию эпизодических ситуативных интерпретационных значимостей (пертинентностей) различных участников сетевой коммуникации. В социальных сетях Ставрополья, региона, где преобладает русское и православное население, чаще применяются речевые ходы, направленные на провоцирование межэтнической и межконфессиональной неприязни. В сетевом дискурсе Дагестана, исламского региона, конфессиональная тематика преобладает над этнической; при этом данный фактор, определяющий стратагемно-тактическое варьирование, играет существенную роль в снижении межэтнической и межконфессиональной неприязни (на 26%). В то же время тематическая и ситуативная привязка конфликтогенеза к инициальному посту (инфоповоду) доказывает, что провоцирование конфликтности приобретает не только этнический, но и конфессиональный характер, обусловленный чувством исламской соли-

дарности с палестинским народом, защитной риторикой по отношению к исламскому образу жизни и традициям. Северная Осетия – регион с преобладающим православным осетинским и русским населением. В настоящее время здесь отсутствуют значимые этнические и конфессиональные противоречия (снижение более чем на 40% по сравнению со Ставропольем и на 15% с Дагестаном); в связи с этим на первый план выходит социально-экономическая проблематика, что выражается в четырехкратном росте тактики негативной презентации государственной политики в сравнении с другими исследованными фронтирными регионами.

Выборка конфликтогенного контента в сообществах ВКонтакте и Telegram-каналах Ставрополья, Дагестана, Северной Осетии, анализ его тематической направленности и применяемых провокативных коммуникативных тактик и речевых ходов свидетельствует о ситуативной и тематической обусловленности роста потенциала этноконфессиональной конфликтности, наиболее ярко проявляющееся на Ставрополье и в Дагестане. Существует прямая корреляция между выбором специфических лексических единиц (этнофолизмов, нейтральных онимов, вторичных прецедентных номинаций), маркирующих тот или иной уровень языка вражды, тактиками выражения речевой агрессии и этнокультурными и конфессиональными различиями исследуемых фронтирных регионов. Значимые этноконфессиональные и этнокультурные различия, сложности и проблемы социально-экономического развития могут превратить социальные сети в эффективный инструмент применения манипулятивных технологий в ходе современной гибридной информационной войны. Исследование сетевого дискурса может не только показать конфликтогенный потенциал речевой агрессии, но и способствовать формированию эффективных средств противодействия возрастающим угрозам дестабилизации этноконфессиональных отношений на Северном Кавказе.

Благодарности

Исследование выполнено в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации «Цивилизационные основы российской идентичности молодёжи Северного Кавказа: общенациональное единство и этноконфессиональная специфика» (FSRN-2024-0019).

Список литературы

Benesch, S. (2012). Words as Weapons. *World Policy Journal*, 29(1), 7–13.

Dijk, T. A. van. (1997). *Discourse as Structure and Process*. SAGE.

Fischer, A. (2022). Then again, what is manipulation? A broader view of a much-maligned concept. *Philosophical Explorations*, 25(2), 170–188. https://doi.org/10.1080/13869795.2022.2042586

Gabrielova, E. V., Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Shiryaeva, O. V., Volskaya, N. N., & Surikova, T. (2020). Online verbalization of personal assessment: English-language Twitter reactions in the protest political discourse. *Astra Salvensis - Revista de Istorie Si Cultura*, 8(1), 403–421.

Haider, S., Luceri, L., Deb, A., Badawy, A., Peng, N., & Ferrara, E. (2023). Detecting Social Media Manipulation in Low-Resource Languages. *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023*, 1358–1364. https://doi.org/10.1145/3543873.3587615

Kinney, T. A. (2008). Hate Speech and Ethnophaulisms. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (1st ed.). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiech004

Авдеев, Е. А., Бредихин, С. Н., & Воробьев, С. М. (2024). Стратагемно-тактическое варьирование в конфликтогенном сетевом дискурсе: Глокализация ценностного пространства. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 1, 47–62. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-1-47-62

Ахременко, А., Стукал, Д., & Петров, А. (2020). Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных. *Полис. Политические исследования*, 2, 73–91. https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06

Бабосов, Е. М. (2019). *Роль креативности личности в развитии сетевого общества.* Беларуская думка.

Бредихин, С. Н., & Гасанов, Б. В. (2022). К проблеме делимитации образа и имиджа в политическом медиадискурсе. *Научная мысль Кавказа*, 1, 110–116.

Бредихин, С. Н., & Пелевина, Н. А. (2021). *Лингвокогнитивные механизмы актуализации и концептуализации идиокомпонентов картины мира.* Параграф.

Бредихина, Ю. И. (2023). Антропоцентрические и когнио-коммуникативные основания делимитации релевантности и пертинентности в дискурсе социальной работы. *Вестник Ставропольского государственного педагогического института*, 2, 28–37.

Дмитриева, А. В. (2018). Коммуникативные стратегии и тактики в видеотекстах французской политической рекламы. *Коммуникативные исследования*, 3, 96–113. https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.96-113

Зотов, В. В., & Алексеенко, А. И. (2021). Выявление социальных барьеров этноконфессионального пространства публичных коммуникаций приграничных регионов. *Коммуникология*, 9(1), 139–150. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-1-139-150

Кожевникова, Г. (2007). Язык вражды после Кондопоги. В *Язык вражды против общества* (сс. 10–72). Центр «Сова».

Морозова, Е. В., Мирошниченко, И. В., & Рябченко, Н. А. (2016). Фронтир сетевого общества. *Мировая экономика и международные отношения*, 60(2), 83–97. https://doi.org/10.20542/0131-2227-2016-60-2-83-97

Найбет, Т., & Рода, К. (2009). Виртуальные социальные пространства: Подходы, практики, перспективы. В Н. Е. Покровский & Д. В. Ефременко (Ред.), *Социологический ежегодник 2009* (сс. 301–307). Кафедра общей социологии ГУ–ВШЭ.

Попова, О. В. (2021). Политическая онлайн-коммуникация молодежи российских мегаполисов. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 28–54. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157

Пугоева, А. О., & Манаенко, Г. Н. (2023). Когнитивный стиль как основа алгоритмизации вербально-когнитивной деятельности в академическом дискурсе. *Актуальные*

проблемы филологии и педагогической лингвистики, 3, 91–101. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-3-91-101

Самаркина, И. В. (2021). Политическая картина мира сообществ «Вконтакте»: Опыт анализа субъективного пространства политики в условиях сетевого общества. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, 17(1), 87–102. https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.107

Семкина, А. В. (2009). Системные и актуализационные показатели категории аппроксимативности. *Язык: Мультидисциплинарность научного знания*, 1, 146–150.

Сковородников, А. П. (2004). О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевые жанры» в практике терминологической лексикографии. *Риторика – Лингвистика*, 5, 5–11.

Татарникова, Н. М. (2019). Коммуникативные стратегии и тактики разжигания межнациональной розни в сети Интернет. *Коммуникативные исследования*, 6(2), 435–450. https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(2).435-450

Теркулов, В. И. (2024). Языковые основы субэтнической, этнической и этнополитической идентичности. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*, 1, 36–46. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-1-36-46

Щепилова, Г. Г. (2014). Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5, 46–54.

References

Avdeev, E. A., Bredikhin, S.N., & Vorobiev, S. M. (2024). *Stratagemic and tactical variation in conflictogenic network discourse: glocalization of value space. Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 1, 47–62. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-1-47-62 (In Russian).

Akhremenko, A. S., Stukal, D. K., & Petrov, A. P. (2020). Network vs Message in Protest Diffusion on Social Media: Theoretical and Data Analytics Perspectives. *Polis. Political Studies*, 2, 73–91. https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06 (In Russian).

Babosov, E. M. (2019). *The role of personality creativity in the development of network society*. Belaruskaya dumka Publ. (In Russian).

Benesch, S. (2012). Words as Weapons. *World Policy Journal*, 29(1), 7–13.

Bredikhin, S. N., & Gasanov, B. V. (2022). To the problem of delimitation of figure and image within political mediadiscourse. *Scientific Thought of Caucasus*, 1, 110–116. (In Russian).

Bredikhin, S. N., & Pelevina, N. A. (2021). *Linguocognitive mechanisms of actualization and conceptualization of idiocomponents of the world picture.* Paragraph Publ. (In Russian).

Bredikhina, Y. I. (2023). Anthropocentric and cognitive-communicative bases of delimitation of relevance and pertinence in the discourse of social work. *Vestnik Stavropol State Pedagogical Institute*, 2, 28–37. (In Russian).

Dijk, T. A. van. (1997). *Discourse as Structure and Process*. SAGE.

Dmitrieva, A. V. (2018). Communication strategies and tactics in french political advertising videotexts. *Communication Studies*, 3, 96–113. https://doi.org/10.25513/2413-6182.2018.3.96-113 (In Russian).

Fischer, A. (2022). Then again, what is manipulation? A broader view of a much-maligned concept. *Philosophical Explorations*, 25(2), 170–188. https://doi.org/10.1080/13869795.2022.2042586

Gabrielova, E. V., Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Shiryaeva, O. V., Volskaya, N. N., & Surikova, T. (2020). Online verbalization of personal assessment: English-language Twitter reactions in the protest political discourse. *Astra Salvensis - Revista de Istorie Si Cultura*, 8(1), 403–421.

Haider, S., Luceri, L., Deb, A., Badawy, A., Peng, N., & Ferrara, E. (2023). Detecting Social Media Manipulation in Low-Resource Languages. *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023*, 1358–1364. https://doi.org/10.1145/3543873.3587615

Kinney, T. A. (2008). Hate Speech and Ethnophaulisms. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (1st ed.). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiech004

Kozhevnikova, G. (2007). The language of hostility after Kondopoga. In The *language of enmity against society* (pp. 10-72). Sova Center Publ. (In Russian).

Morozova, E., Miroshnichenko, I., & Ryabchenko, N. (2016). The Frontier of Network Society. *World Economy and International Relations*, 60(2), 83–97. https://doi.org/10.20542/0131-2227-2016-60-2-83-97 (In Russian).

Nybet, T., & Rhoda, K. (2009). Virtual social spaces: Approaches, practices, perspectives. In N. E. Pokrovsky & D. V. Efremenko (Eds.), *Sociological Yearbook 2009* (pp. 301-307). Department of General Sociology, GU-HSE. (In Russian).

Popova, O. V. (2021). Online Political Communication of Youth from Russian Megapolises. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 28–54. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.157 (In Russian).

Pugueva, A. O., & Manaenko, G. N. (2023). Cognitive Style as the Basis for Algorithmization of Verbal-Cognitive Activity in Academic Discourse. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 3, 91–101. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2023-3-91-101 (In Russian).

Samarkina, I. (2021). The Political Worldview of VKontakte Communities: The Experience of Analyzing the Subjective Space of Politics in a Network Society. *Political Expertise: POLITEX*, 17(1), 87-102. https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.107 (In Russian).

Schepilova, G. G. (2014). Audience Needs for the Internet and Traditional Media. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 5, 46–54. (In Russian).

Semkina, A. V. (2009). Systemic and actualization indicators of the category of approximativity. *Language: Multidisciplinarity of scientific knowledge*, 1, 146-150. (In Russian).

Skovorodnikov, A. P. (2004). On the necessity of distinguishing the concepts of "rhetorical technique", "stylistic figure", "speech tactics", and "speech genres" in the practice of terminological lexicography. *Rhetoric - Linguistics*, 5, 5-11. (In Russian).

Tatarnikova, N. M. (2019). Communicative Strategies and Tactics of Incitement of Ethnic Hatred on the Internet. *Communication Studies*, 6(2), 435–450. https://doi.org/10.25513/2413-6182.2019.6(2).435-450 (In Russian).

Terkulov, V. I. (2024). Linguistic foundations of subethnic, ethnic and ethnopolitical identity. *Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics*, 1, 36–46. https://doi.org/10.29025/2079-6021-2024-1-36-46 (In Russian).

Zotov, V. V., & Alekseenko, A. I. (2021). Identification of Social Barriers in the EthnoConfessional Space of Public Communication of Border Regions. *Communicology*, 9(1), 139–150. https://doi.org/10.21453/2311-3065-2021-9-1-139-150 (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.508

Images of I. V. Stalin and A. Hitler in Historical Memory: Constructing the Past in the Media Space

Denis S. Artamonov[1], Sergei P. Sidorov[2], & Sophia V. Tikhonova[3]

Saratov State University. Saratov, Russia

Received: 17 April 2024 | Revised: 21 August 2024 | Accepted: 29 August 2024

Abstract

The article is devoted to the consideration of the images of I. Stalin and A. Hitler in historical memory. The construction of ideas about the past is based on the possibilities of media, which in the digital age are becoming limitless. With the help of media, images of the past are integrated into the agenda and actualized in the mass consciousness, and personalized figures of history are most in demand. The historical memory of modern society is largely formed on the basis of ideas about the events and heroes of the 20th century, which include the history of totalitarian regimes and the Second World War. The authors put two key figures of the last century with contradictory historical reputations at the center of their research. The article shows the importance of I. Stalin and A. Hitler for historical memory on the basis of available sociological research data. A corpus analysis of the tonality of news reports mentioning these historical figures allowed us to present the proportions of positive and negative use of their names in foreign media publications. Quantitative data made it possible to compare attitudes towards Stalin and Hitler in English-language information resources and explain certain trends in the dynamics of their representation by the nature of the news content. The study of Internet users' search queries allowed us to supplement the idea of the directions of constructing images of the Soviet leader and the Nazi Fuhrer in historical memory. The data obtained demonstrate the high interest of the world community in ambiguous historical figures. Their images have become part of popular culture, they are used in political struggle and entertainment network discourse, which leaves an imprint on the formation of ideas about them in the media environment. The use of quantitative analysis data to study the images of I. Stalin and A. Hitler makes it possible to determine their place in the historical memory of the modern global community.

Keywords

I. Stalin; A. Hitler; Historical Memory; Memory Studies; Media; Memory of the Past; Images of the Past; Media Space of History

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

1 Email: artamonovds[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-8689-1948
2 Email: sidorovsp[at]info.sgu.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-4047-8239
3 Email: segedasv[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-2487-3925

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.508

Образы И. В. Сталина и А. Гитлера в исторической памяти: конструирование прошлого в медиапространстве

Артамонов Денис Сергеевич[1], **Сидоров Сергей Петрович**[2], **Тихонова Софья Владимировна**[3]

Саратовский национальный государственный университет имени Н. Г. Чернышевского.
Саратов, Россия

Рукопись получена: 17 апреля 2024 | Пересмотрена: 21 августа 2024 | Принята: 29 августа 2024

Аннотация

Статья посвящается рассмотрению образов И. В. Сталина и А. Гитлера в исторической памяти. Конструирование представлений о прошлом строится на возможностях медиа, которые в цифровую эпоху становятся безграничными. При помощи медиа образы прошлого интегрируются в повестку дня и актуализируются в массовом сознании, причем наиболее востребованы персонифицированные фигуры истории. Историческая память современного общества во многом формируется на основе представлений о событиях и героях XX в., включающих в себя историю тоталитарных режимов и Второй мировой войны. В центр своего исследования авторы поставили две ключевые фигуры прошлого века, обладающие противоречивой исторической репутацией. В статье на основе доступных данных социологических исследований показано значение И. В. Сталина и А. Гитлера для исторической памяти. Корпусный анализ тональности новостных сообщений с упоминанием этих исторических деятелей позволил представить доли положительного и негативного употребления их имен в публикациях зарубежных СМИ. Количественные данные позволили сравнить отношение к Сталину и Гитлеру в англоязычных информационных ресурсах и объяснить определенные тенденции динамики их репрезентации характером содержания новостей. Исследование поисковых запросов интернет-пользователей позволило дополнить представление о направлениях конструирования образов советского вождя и нацистского фюрера в исторической памяти. Полученные данные демонстрируют высокий интерес мирового сообщества к неоднозначным историческим фигурам. Их образы стали частью массовой культуры, используются в политической борьбе и развлекательном сетевом дискурсе, что накладывает отпечаток на формирование представлений о них в медиасреде. Использование данных количественного анализа для исследования образов И. В. Сталина и А. Гитлера дает возможность определить их место в исторической памяти современного глобального сообщества.

Ключевые слова

И. В. Сталин; А. Гитлер; историческая память; Memory Studies; медиа; память о прошлом; образы прошлого; медиапространство истории

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: artamonovds[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-8689-1948
2 Email: sidorovsp[at]info.sgu.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-4047-8239
3 Email: segedasv[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0003-2487-3925

Введение

Историческая память современной эпохи строится во многом на преодолении тоталитарного наследия XX в. На пути перехода коммуникативной памяти в культурную можно встретить различные препятствия, одно из которых представляет собой необходимость проработки травмирующего прошлого. Память о Второй мировой войне и тоталитаризме сегодня – это основа политики памяти значительного количества государств Европы и стран СНГ. В России историческая память о Великой Отечественной войне является ключевой идеологией, позволяющей формировать идентичность национального сообщества. Политика памяти, проводимая в этом направлении, включает в себя множество задач: сохранение памяти о Войне как Великом подвиге народа, противостоянии в информационных мемориальных войнах попыткам фальсификации истории, проработка тяжелого прошлого и неудобных вопросов истории. Концепция «преодоления прошлого» возникла в Германии, положив начало созданию исторической памяти, способствующей объединению нации и строительству образа прошлого свободного от травматического воздействия (Хряков, 2012, с. 213-226). Главной стратегией этого преодоления стало признание вины за совершенные преступления и ошибки. Во многих странах Европы, в том числе и России, она использовалась для проведения государственной исторической политики и служила инструментом взаимодействия на международной арене.

В то же время культурной стратегией преодоления тяжелого прошлого на низовом уровне для масс обывателей было не признание вины, а юмор. Травмы прошлого общество отражает в анекдотах, шутках, комедийном жанре художественных произведений, а в эпоху медиа в интернет-мемах. Смех позволяет излечить раны, нанесенные обществу травмирующими событиями и сделать восприятие прошлого безопасным для коллективной памяти. Интернет-мемы могут служить своеобразным маркером отношения локальных сетевых сообществ к историческим личностям. И. Сталин и А. Гитлер здесь не исключение; более того, в представлениях интернет-пользователей Вторая мировая война предстает в виде их персонифицированного противостояния в образе супергероев (рис. 1). Интернет-мем «Гитлер против Сталина» возник на основе картинки художника DevianArt, взятой пользователями с одного из стоковых сервисов, и означает непримиримое противостояние чего-либо.

В большинстве интернет-мемов А. Гитлер и И. Сталин лишаются образа кровавых тиранов и даже государственных деятелей, а трансформируются в саркастически высмеиваемых неоднозначных персонажей цифрового фольклора. Так, очень много интернет-мемов «Гитлер-кемпер», где он предстает в образе убивающего врагов геймера. Популярным стал мем «Гитлер с симптомами употребления амфитамина». В интернет-меме на основе кадра

из фильма «Кролик Джоджо» он показан как придурковатый парень, воображаемый друг ребенка. Флешмоб “Heil kitler” по сбору фотографий кошек, напоминающих окрасом внешность А. Гитлера, связал его образ со «звёздами» Интернета – милыми котиками. Наиболее популярным мемом о И. Сталине стало изображение его улыбающегося лица с подписью Мой / Наш, Your/Our, что отсылает к значению коммунизма, при котором всё личное превращается в общественное. Интернет-мем со Сталиным «Вали в ГУЛАГ» представляет его как создателя некоего утопического пространства. Также встречаются интернет-мемы, где И. Сталин вписан в повестку дня: «Сталин негр», «Сталин трансгендер» и прочее. О кровожадности И. Сталина и А. Гитлера есть ироничные мемы «Расстрелять» и «Сжечь», соответственно относящиеся к тому и другому.



Рисунок 1. Интернет-мем «Гитлер против Сталина»

Figure 1. Internet meme “Hitler vs. Stalin.”

Ироничное отношение к двум важнейшим фигурам истории XX в. объясняется стремлением вписать их в историческую память без травмирующего контекста, но это приводит к очень серьезным последствиям в виде, например, принятия Европейским парламентом 19 сентября 2019 года резолюции «О важности европейской памяти для будущего Европы» (European Parliament…, 2019), которая возложила вину за развязывание Второй мировой войны не только на нацистскую Германию, но и на Советский Союз. В России во многом в качестве реакции на этот акт была установлена административная ответственность за публичное отождествление СССР и нацистской Германии и отрицание решающей роли советского народа в ее разгроме (КоАП РФ, ст. 13.48).

Для исторической науки единственной стратегией преодоления тяжелого наследия прошлого является поиск, анализ, обнародование достоверной информации и воссоздание реальности прошлого в настоящем (Аникин & Головашина, 2017, с. 81). Необходимо отметить, что все три стратегии вступают друг с другом в противоречие, и очевидна невозможность их соотнесения в наиболее значимых точках пересечения, в том числе, если речь идет о таких событиях как Война или репрессии. Так сакрализация исторической памяти о героическом подвиге в войне или репрессированных противостоит тенденции шутить над этими вещами, а попытки однозначной интерпретации событий в выгодном власти или обществу ключе сталкиваются с фактами, предоставленными исторической наукой.

В данной статье ставится задача рассмотрения образов лидеров СССР и нацистской Германии с целью выяснения механизмов трансформации их восприятия в исторической памяти. Эта работа не предполагает сравнения, а тем более отождествления двух исторических фигур, но позволяет выявить медиастратегии воспроизводства образов прошлого, которые приводят к появлению мемориальных конфликтов, т. е. общественного и политического противостояния по поводу восприятия их исторической роли, складывающегося на основе высказывания оценочных суждений.

В цифровую эпоху наблюдается процесс разрушения грани между историей и исторической памятью (Wolff, 2013, p. 65). Дело в том, что доступность цифровых технологий для проведения исторических исследований, оцифровка архивов и научной литературы сделали возможным производство знания о прошлом широким массам интернет-пользователей, чем они не преминули воспользоваться. «Умные толпы» создают исторический контент, интерпретируя события прошлого в соответствии со своими мировоззренческими установками, репрезентируют его в медиасреде, делая доступным свои взгляды на прошлое другим пользователям. Историческое знание, получаемое таким образом, несет на себе отпечаток индивидуальной памяти и становится вкладом в коллективную память. В этом процессе разница между историей и исторической памятью перестает различаться.

Большое значение для формирования исторической памяти имеет персонализация истории. Философский методологический спор о роли личности в историческом процессе в коллективной памяти решается в пользу олицетворения прошлого. В исторической памяти оно предстоит не как череда обезличенных событий, а как целенаправленные действия конкретных людей. Однако очень часто личности и их поступки подвергаются мифологизации (Линченко & Иванов, 2017, с. 91-99). Исторические мифы призваны объяснить прошлое и дать ему оценку, которая в конечном итоге превращается в оценивание роли той или иной личности в истории.

В стремлении оказать определяющее воздействие на историческую память общества политические и социальные акторы используют персонифи-

кацию истории с целью проведения исторической политики. Под персонификацией истории следует понимать процесс восприятия истории через призму исторического образа личности. Включение истории, а вернее, исторического контента в медиапространство, в котором происходит постоянная репрезентация представлений о прошлом, идет по пути придания историческим событиям личностного характера (Агеева, 2012, с. 68-74). На наш взгляд, историческую память сегодня формируют медиа, которые показывают, как политика памяти отражается в общественном восприятии, и каким образом создаваемые представления о прошлом накладывают отпечаток на репрезентацию истории в них. В медиа исторические личности прочно связываются с определенными историческими фактами, а исторические процессы раскрываются через биографический материал.

Из всей истории XX в. наибольшее значение для исторической памяти современного общества имеют две ключевые фигуры – антагонисты Адольф Гитлер и Иосиф Сталин. При всем их различии в исторической памяти они выполняют схожие функции. Они персонифицируют историю Второй мировой войны и проведение репрессий: холокост и государственный террор. В связи с этим возникают проблемные места памяти, нуждающиеся в проработке прошлого. Дело в том, что обе эти фигуры в прошлом подвергались сначала позитивной оценке, доходящей до культа личности, а затем негативной, и однозначная интерпретации их роли в исторических событиях сегодня невозможна. По большому счету можно констатировать, что включение этих персонажей истории в историческую память идет по сценарию интеграции их в массовую культуру путем юмористического конструирования образов. С Гитлером, негативная роль которого в истории не вызывает сомнений, такая стратегия работает, и он предстает в образе чудаковатого маньяка, страшного, но в целом опасного только своей неадекватностью, которая, по сути, олицетворяет сумасшествие современного общества (Грибан, 2016, с. 158-166). Однако в случае со Сталиным смеховая стратегия конструирования образа сталкивается с проводимой политикой памяти, которая придает связанной с ним Великой Отечественной войне сакральный статус и делает ее определяющей при формировании национальной идентичности. Сюда накладывается отсутствие жесткой негативной оценки репрессивной политики государства в годы его правления, попытки замолчать или нивелировать соответствующие факты (Фокин, 2016, с. 264-271). Сталинизм вызывает ностальгические чувства у определенного сообщества, которое пытается распространить свои представления о прошлом и на роль Сталина в нем настолько широко, чтобы концепт оправдания сталинской политики стал частью мемориальной стратегии государства.

В Европе очевидно выражено стремление уравнять роль Сталина и Гитлера в исторических процессах XX в., произвести нивелировку их образов. Данная историческая политика проводится в рамках концепции двух тоталитаризмов, якобы в одинаковой мере нанесших ущерб европейским странам, и

попытках возложить ответственность за развязывание Второй мировой войны не только на Гитлера и Германию, но и Сталина и Советский Союз, приводя в доказательства факт договора о ненападении – Пакт Молотова-Риббентропа (Зорин, 2020).

Образы Сталина и Гитлера мифологизируются в общественном сознании и стереотипизируются в массовой культуре. Мифы о прошлом вызывают ностальгическое чувство утраченного прошлого, которое воскрешается в исторической памяти, но не как историческая реальность, а как упрощенные стереотипные представления, штампы популярной культуры, создающие идеологию настоящего. Сталин и Гитлер выступают релевантными фигурами современности, так как присутствуют в медийном пространстве в качестве героев художественных произведений и значимых маркеров исторической памяти. Литературные произведения, кинофильмы, интернет-мемы, компьютерные игры, публицистические статьи, Википедия, YouTube, историческая исследовательская литература и т. д., содержащие упоминания об этих личностях, формируют их образы в массовом сознании. Однако наибольшее влияние на историческую память сегодня оказывает контент масс-медиа, представленный различными электронными СМИ. Образы исторических личностей возникают в медийном пространстве не сами по себе и внезапно, а под влиянием каких-либо событий актуальной повестки дня. В связи с этим настоящее накладывает отпечаток на восприятие прошлого, что и составляет диалектику исторического познания современности.

Исторические событие и отношение к нему в обществе очень часто становятся предметом внимания средств массовой информации. Публикуемые ими материалы отражают массовые представления о прошлом, оказывая огромное влияние на формирование исторической памяти, транслируя стереотипы, мифы, оценки, устоявшиеся в общественном мнении. СМИ можно назвать одним из основных акторов конструирования взглядов на историю, а оценка ими исторических личностей имеет определяющее значение для того, как они представлены в массовом сознании.

Определяющее влияние средств массовой информации на формирование исторической памяти давно стало общим местом в исследованиях направления memory studies (Baer, 2001, p. 491-501). В то же время, несмотря на развитие цифровых технологий, количественные методы исследования исторической памяти применяются редко, так как исследователи ограничиваются анализом кейсов (Dyczok, 2015, p. 431–446; Гнатченко, 2019, с. 50-55). В проводимом нами исследовании применяются данные трех видов количественного анализа, которые дополняют друг друга: вторичные данные социологических анализов, которые проводились с начала 2010-х годов, в связи с актуализацией в исторической памяти фигур А. Гитлера и И. Сталина; данные количественного анализа корпуса текстов зарубежных англоязычных новостей, в которых отражалась общественная дискуссия по поводу этих двух историче-

ских личностей; данные анализа поисковых запросов Google, в которых отражен пользовательский интерес, проявляемый как к И. Сталину и А. Гитлеру, так и к дискуссиям, возникающим по поводу их роли в мировой истории. Данные виды анализа дополняют друг друга и показывают различные ракурсы одного и того же процесса формирования глобальной исторической памяти. Если социологические опросы фиксируют уже сложившееся отношение к историческим личностям, то анализ СМИ и поисковых запросов показывает то, как происходит конструирование образов прошлого. Новостные данные СМИ не только фокусируют внимание интернет-пользователей на определенных исторических фигурах и образах прошлого, но и подогревают к ним общественный интерес, в то же время определяя отношение к ним, однако пользователи остаются самостоятельными в своих выводах. Поэтому исследование образов прошлого нуждается в применении всех представленных в статье методов количественного анализа.

Наиболее полные данные по исследуемому вопросу представлены с начала 2010-х годов, так как с этого времени начинается полноценный переход СМИ в интернет-пространство и складываются основные технологические принципы работы сайтов-поисковиков. Ограничиваются хронологические рамки данного исследования 2020-м годом, что позволяет, с одной стороны, проследить процесс конструирования исторической памяти, а с другой – представить ее в некотором законченном, но вместе с тем промежуточном виде, так как трансформация представлений о прошлом в медиа перманентна.

Социологические данные об образах И. В. Сталина и А. Гитлера

Представление об оценке исторических личностей в общественном мнении можно составить по социологическим опросам. В 2019 г. по данным «Левада-Центра»[1] суммарный уровень положительного отношения россиян к И. В. Сталину достиг максимального показателя за все годы исследований. О своем восхищении Сталиным, уважении или симпатии к нему заявил каждый второй участник опроса (51%), а 70 % опрошенных заявили, что считают его роль положительной для истории страны (Динамика…, 2019). Опросы, проводимые ВЦИОМ в 2017 г., в целом подтверждают высокую оценку Сталина российским обществом, в частности, более половины россиян (62%) согласны с мнением, что размещение в публичных местах памятных знаков, рассказывающих о его успехах не только уместно, но и необходимо (Память о Сталине…, 2017). Проводимые каждые пять лет опросы «Левада-центра» «Выдающиеся люди всех времен и народов в российском общественном мнении» показывают, что Сталин с 1999 г. всегда входил в пятерку лидеров, а в 2012, 2017, 2021 гг. возглавлял рейтинг популярности исторических деятелей

1 Признан организацией, выполняющей функции иностранного агента

(Выдающиеся люди..., 2017). Данные этого опроса о А. Гитлере публиковались только до 2008 г., где он занимал 20 строчку рейтинга (Выдающиеся люди..., 2008), и в последующие годы, видимо, из него исчез, так как стал еще реже упоминаться опрашиваемыми в качестве выдающегося человека. Между тем, в 2010-е гг. отношение к Гитлеру в западных странах, выявленное социологическими опросами было неоднозначным; так, в Австрии в 2013 г. 42 % опрошенных австрийцев высказались, что «при Гитлере не все было плохо», и 54 % положительно ответили на вопрос о возможности повторения аншлюса с Германией (При Гитлере..., 2013). Согласно опросу американского журнала New York Times 2015 г., только 42 % американцев не упустили бы возможности убить Адольфа Гитлера в младенчестве, если бы у них была такая возможность (Убийство Гитлера-младенца..., 2015). Данная постановка вопроса из разряда альтернативной истории вызвала общественный резонанс и стала показательной в том отношении, насколько роль СМИ влияет на формирование образа исторических личностей.

Таким образом, социологические данные по отношению к И. В. Сталину могут дать представление о его месте в исторической памяти россиян, но то, как представляют себе его роль в истории в западных странах и как относятся к его протагонисту А. Гитлеру, можно определить пока только по данным СМИ, ввиду отсутствия репрезентативных исследований общественного мнения.

Анализ корпуса текстов зарубежных англоязычных новостных источников

Для анализа количественной модели отношения к И. В. Сталину и А. Гитлеру в СМИ был взят корпус текстов зарубежных англоязычных новостных источников NOW corpus, который по данным создателей[1] содержит 10.4 миллиарда слов из интернет-изданий журналов и газет со статьями, печатаемыми на английском языке. Статьи ограничены 2010 – 2020 гг., так как в этот период представлены наиболее полные данные в корпусе текстов, а также в эти годы упоминание Гитлера и Сталина менее всего было связано с упоминанием современной России и началом вооруженного конфликта с Украиной.

По выбранному ключевому слову предоставляются контексты (20-30 слов) из всех статей, содержащих это слово. Каждый контекст сопровождается описанием источника, даты и страны публикации (рис. 2). Далее анализируется смысл каждого контекста и собирается подробная статистика во времени. В результате эктрагирования новостей по ключевым словам были получены следующие выборки новостей:

- По ключевому слову «Сталин» было найдено 35676 контекстов.

1 Информация взята с сайта https://www.english-corpora.org/now/

- По ключевому слову «Гитлер» было найдено 65957 контекстов.
- Все данные собраны в единую таблицу в формате .csv.

1301	20-03-18 US	Yahoo! News	A	B	C	would reopen. # The Kremlin wall necropolis, where Soviet leaders such as Josef Stalin are buried,
1302	20-03-18 GB	theregister.co.uk	A	B	C	on this belief?' # No-one, that's why monsters like Hitler, Stalin, Al-Bagdhadi (ISIS), Attaturk, Idi Ami
1303	20-03-18 GB	theneweuropean.co.uk	A	B	C	At least, in western Europe. In eastern Europe it was a decade of Stalin, another three decades of c
1304	20-03-18 GB	spectator.co.uk	A	B	C	childrens films made by Pixar,' which make adults weep.' He quoted Stalin.' Artists are the enginee
1305	20-03-18 IE	frieze.com	A	B	C	) to The Thick of It (2005 -- 12) to The Death of Stalin (2017) -- that is faint praise, indeed. Seven epi
1306	20-03-18 KE	businessdailyafrica.com	A	B	C	falter by not making adequate money donations. # Other cults also exist. Joseph Stalin, for exampl
1307	20-03-17 US	Houston Chronicle	A	B	C	in power since 2000, longer than any other country ruler since Soviet dictator Josef Stalin. # Other
1308	20-03-17 SG	thenewsminute.com	A	B	C	it to the attacker. 41837248 # DMK President MK Stalin urged the anti-Citizenship Amendment Act
1309	20-03-17 SG	thenewsminute.com	A	B	C	in the wake of COVID-19 (coronavirus). # On Monday night, MK Stalin visited Old Washermanpet a
1310	20-03-16 US	TigerDroppings.com	A	B	C	entertainment industry is going to fight against the US pulling back from ChinaPosted by Brosef St
1311	20-03-16 GB	spectator.co.uk	A	B	C	like any other, a bit smaller than Rome's, considerably less murderous than Stalin's, similar in man
1312	20-03-16 IN	newsclick.in	A	B	C	N.R. Elango are the other two candidates to contest in polls, party president M.K. Stalin said in a st
1313	20-03-16 IN	theweek.in	A	B	C	the O. Panneerselvam government seen as corrupt and non-functional. Incidentally, DMK treasure

Рисунок 2

Figure 2

Упоминание имени А. Гитлера в новостных изданиях западных стран чаще И. В. Сталина более чем в два раза показательно и говорит о том, что значение этого персонажа истории для исторической памяти англоговорящих читателей достаточно велико. Этот факт также свидетельствует о большем внимании СМИ к контекстам европейской истории, а не к российскому прошлому.

Эмоциональная окраска контекста упоминания имен И. В. Сталина и А. Гитлера в СМИ позволяет сделать предположения о положительном или отрицательном бытовании этих фигур истории в исторической памяти, отраженной в массмедиа. За основу алгоритма вычисления эмоциональной окраски текста бралась открытая библиотека *Empath* от Stanford University[1]. Основным подходом работы данной библиотеки является работа с корпусом, состоящим из 1,8 миллиарда слов, на базе которого создается векторное пространство из значений сходства упомянутых слов и категорий, используя исходные термины для определения и обнаружения новых слов для каждой из своих категорий, и фильтруется по соответствующим стандартным категориям. В результате мы получаем оценку текста с точки зрения эмоциональной окраски по разным категориям, в том числе по двум базовым: позитивная оценка и негативная оценка. Значение коэффициентов положительно и лежит в диапазоне от 0 до 1.

После сбора новостных записей по ключевому слову Hitler вышло 65959 записей, а по ключевому слову Stalin 34887 записей соответственно, за период с 02.01.2010 по 28.03.2020. В результате для каждой отдельной новости соответствовал небольшой текст (в среднем 20 слов) с ключевым

1 http://empath.stanford.edu/

словом, также источник новости, её страна (если можно было точно идентифицировать на основе источника) и день публикации.

Пример исходных табличных данных до расчета коэффициентов (рис. 3).

	A	B	C	D
1	Date	Country	Publisher	Text
2	2020-03-28	US	time.com	the disabled -- and enabled by a modern technological infrastructure. Mao Zedong and Joseph Stalin may -- or may not -- have claimed more lives, but at least some
3	2020-03-28	US	columbian.com	few weeks with this roll call of names, places and battles: Hitler, Stalin, Roosevelt and Churchill. Auschwitz and Pearl Harbor and Midway and Stalingrad. The
4	2020-03-28	CA	vice.com	they began leaving in droves. The admins started losing it and went into full Stalin mode, reading their members' private messages to check who was still on the
5	2020-03-28	NZ	thedailyblog.co.nz	? We know, we know we have another one. Another hitler, another stalin, another douglas. Just another boring little human with a common psychosis and the
6	2020-03-28	IN	telegraphindia.com	. She has explained in more than one interview how in the years after Joseph Stalin's death, the Soviet Union made a concerted effort to distribute books to India
7	2020-03-28	IN	thequint.com	against CAA-NPR-NRC, " a statement read. # Opposition party DMK's President MK Stalin, had addressed the gathering on Monday evening extending his support to their protest against
8	2020-03-28	HK	asiatimes.com	closest Communist party leader i can compare Xi Jinping to is Nikita Khrushchev. After Stalin passed away he was at the height of the Soviet leadership and purged many rivals
9	2020-03-28	--	Fr. Z	very quickly have suffered a shortage of officers and transport and, notwithstanding all of Stalin's thirst, the cursed machine would have ground to a halt! If...
10	2020-03-27	US	Jurist	1958, Nikita Sergeyevich Khrushchev became the new Premier of the USSR, replacing Joseph Stalin as the Soviet leader. During his rise to power, Khruschev denounced crimes of
11	2020-03-27	US	ottawacitizen.com	over until the polls close, and maybe not even then. As Joseph Stalin reportedly said almost a century ago, “ I consider it completely unimportant who
12	2020-03-27	CA	canadianinquirer.net	since 2000, longer than any other ruler in the country since Soviet dictator Josef Stalin. # Other constitutional changes further strengthen the presidency and emphasize the priority of Russian
13	2020-03-27	GB	politico.eu	be in charge longer than any ruler since Peter the Great, surpassing even Joseph Stalin. # By the time of the 2036 election, Putin would be 83.

Рисунок 3

Figure 3

Пример табличных данных после расчета позитивных и негативных коэффициентов (рис. 4).

	A	B	C	D	E	F
1	Date	Country	Publisher	Text	positive_emotion	negative_emotion
2	2020-03-28	US	time.com	the disabled -- and enabled by a modern technological infrastructure. Mao Zedong and Joseph Stalin may -- or may not -- have claimed more lives, but at least some	0.0	0.0
3	2020-03-28	US	columbian.com	few weeks with this roll call of names, places and battles: Hitler, Stalin, Roosevelt and Churchill. Auschwitz and Pearl Harbor and Midway and Stalingrad. The	0.0	0.0
4	2020-03-28	CA	vice.com	they began leaving in droves. The admins started losing it and went into full Stalin mode, reading their members' private messages to check who was still on the	0.0	0.03571428571428571
5	2020-03-28	NZ	thedailyblog.co.nz	? We know, we know we have another one. Another hitler, another stalin, another douglas. Just another boring little human with a common psychosis and the	0.0	0.0
6	2020-03-28	IN	telegraphindia.com	. She has explained in more than one interview how in the years after Joseph Stalin's death, the Soviet Union made a concerted effort to distribute books to India	0.0	0.0
7	2020-03-28	IN	thequint.com	against CAA-NPR-NRC, " a statement read. # Opposition party DMK's President MK Stalin, had addressed the gathering on Monday evening extending his support to their protest against	0.0	0.0
8	2020-03-28	HK	asiatimes.com	closest Communist party leader i can compare Xi Jinping to is Nikita Khrushchev. After Stalin passed away he was at the height of the Soviet leadership and purged many rivals	0.0	0.0
9	2020-03-28	--	Fr. Z	very quickly have suffered a shortage of officers and transport and, notwithstanding all of Stalin's thirst, the cursed machine would have ground to a halt! If...	0.0	0.0
10	2020-03-27	US	Jurist	1958, Nikita Sergeyevich Khrushchev became the new Premier of the USSR, replacing Joseph Stalin as the Soviet leader. During his rise to power, Khruschev denounced crimes of	0.0	0.0
11	2020-03-27	US	ottawacitizen.com	over until the polls close, and maybe not even then. As Joseph Stalin reportedly said almost a century ago, “ I consider it completely unimportant who	0.0	0.0
12	2020-03-27	CA	canadianinquirer.net	since 2000, longer than any other ruler in the country since Soviet dictator Josef Stalin. # Other constitutional changes further strengthen the presidency and emphasize the priority of Russian	0.0	0.0
13	2020-03-27	GB	politico.eu	be in charge longer than any ruler since Peter the Great, surpassing even Joseph Stalin. # By the time of the 2036 election, Putin would be 83.	0.0	0.0

Рисунок 4

Figure 4

Все представленные графики рассчитывались поквартально. На первом графике показана поквартальная динамика количества новостей по ключевому слову Hitler (Гитлер) и Stalin (Сталин) соответственно (рис. 5).

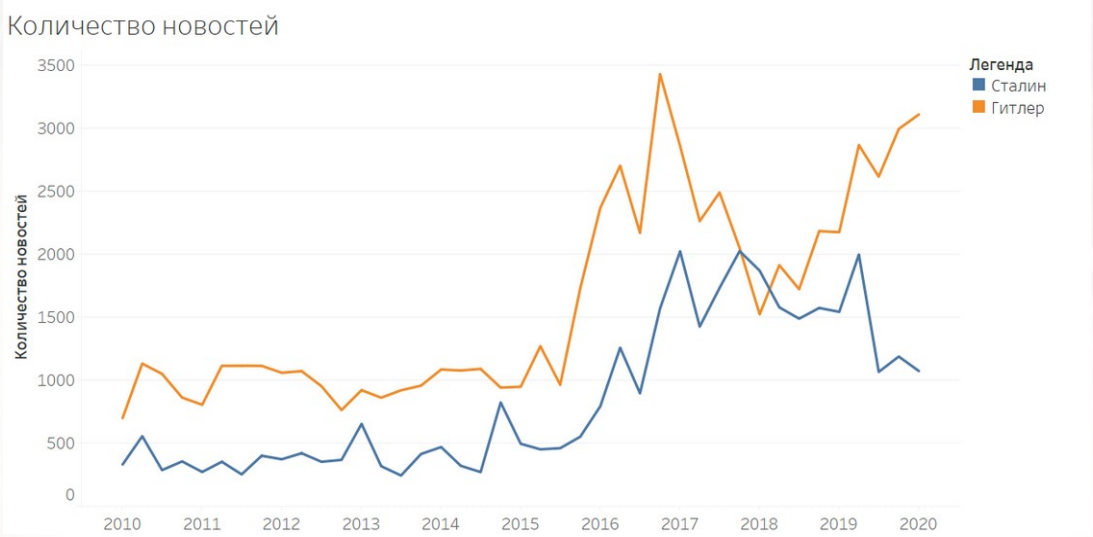


Рисунок 5. Количество новостей

Figure 5. Number of news items

Эти данные показывают, что упоминание в новостных сообщениях имен А. Гитлера и И. В. Сталина демонстрирует схожую динамику вплоть до 2019 г., когда новости с именем Сталина пошли на спад, а с именем Гитлера продолжали выходить с устойчивой интенсивностью.

Отметив количественное превалирование текстов о А. Гитлере над сообщениями с именем И. В. Сталина в два раза за весь исследуемый период, следует обратить внимание на общий рост числа новостей с их упоминанием с 2015 г. По отношению к А. Гитлеру это совпадает с выходом в этом году фильма «Взорвать Гитлера» немецкого режиссёра Оливера Хиршбигеля, посвященного террористу-одиночке Георгу Эльзеру — немецкому антифашисту, который совершил неудачное покушение на фюрера и его сподвижников в 1939 г., и фильма «Он снова здесь», режиссёра Давида Внендта, повествующего о фантастическом «воскрешении» А. Гитлера в 2014 г. Последний фильм имел широкий общественный резонанс, так как рассказывал не столько об историческом персонаже, сколько о современном состоянии европейского общества. В 2016 г. в Германии была переиздана книга А. Гитлера “Mein Kampf”, авторские права на которую истекли 31 декабря 2015 г., в Британии был проведен конкурс красоты «Мисс Гитлер-2016», а в США в СМИ появились статьи, обсуждающие сравнение Дональда Трампа с А. Гитлером. В 2019 г. интерес к персоне А. Гитлера и его значению для мировой истории был подогрет выходом фильма новозеландского режиссёра и сценариста Тайки Вайтити

«Кролик Джоджо» о десятилетнем мальчике, живущем в нацистской Германии и создавшем себе воображаемого друга Адольфа Гитлера.

Интерес к личности И. В. Сталина и рост числа его упоминаний в западной прессе был связан с выходом в 2016 г. фильма «Диван Сталина» с Жераром Депардьё в главной роли, в 2017 г. фильма «Смерть Сталина» о последних часах жизни лидера СССР, а также с развернувшейся в России общественной дискуссией о роли этого советского вождя в истории и памятниках ему.

Поквартальные средние значения по негативному и позитивному коэффициенту для ключевого слова Hitler (рис. 6) показывают, что отрицательные эмоции при употреблении имени А. Гитлера в разных контекстах преобладают над положительными, причем следует признать, что в данном случае позитивные эмоции вызваны новостями нейтрального характера, связанными с рассказом об исторических событиях или курьезных фактах его биографии. Пики новостей с негативной тональностью связаны с появлением сообщений о сравнении разными политическими и общественными деятелями действий А. Гитлера с политикой в 2014 г. В. В. Путина, в 2016 г. — Дональда Трампа. Отрицательная коннотация личности немецкого фюрера в этих новостях переносилась на образ российского главы государства и кандидата в президенты США их политическими оппонентами. В целом же в новостных сообщениях прослеживается устойчивое восприятие личности А. Гитлера без резких перепадов, чего нельзя сказать о И. В. Сталине.

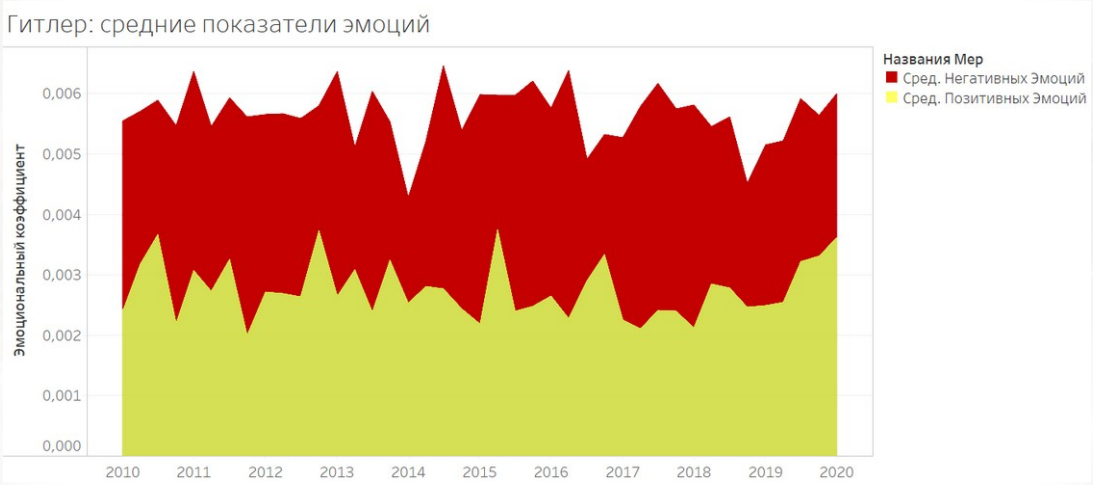


Рисунок 6

Figure 6

График поквартальных средних значений по негативному и позитивному коэффициенту для ключевого слова Stalin представлен на графике (рис. 7). Здесь также видно, что негативный контекст упоминания И. В. Сталина прева-

лирует над позитивным, но наблюдаются значительные колебания, что связано с неоднозначным позиционированием его фигуры в СМИ. Пики негативных эмоций в поквартальных колебаниях вызваны появлением новостей, связанных с темой сталинских репрессий и отношением к И. В. Сталину в России, что воспринимается как тенденция реставрации тоталитарного режима в этой стране. Позитивно окрашенные новости в основном касались истории семьи Сталина, судьбы его дочери, умершей в возрасте 85 лет, и использования образа советского вождя в феминистических и левацких публикациях, а также движением «танкиз», оправдывающим введение танков в чужую страну, которое было реанимировано в 2010-е гг.



Рисунок 7

Figure 7

Характер разделения новостей с упоминанием И. В. Сталина и А. Гитлера на позитивные и негативные определяется не столько различным к ним отношением публикаторов, сколько тематикой и содержанием сообщений. Исторические образы двух тоталитарных лидеров используются в политической повестке дня, что сказывается на эмоциональном фоне разговора о них, так как в данном случае отношение к ним формируется исходя из идеологической позиции. Однако, в целом, именно характер публикуемых исторических фактов служит ключевым детерминантом эмоционального восприятия двух исторических личностей.

Сравнение поквартальных средних негативных коэффициентов по отношения к А. Гитлеру и И. В. Сталину (рис. 8) показывает достаточно ровное отрицательное отношение к нацистскому фюреру и резкие колебания в восприятии советского лидера. Образ А. Гитлера в исторической памяти имеет устойчивые характеристики, и появление его имени в различных контекстах по большей части не влияет на изменение эмоциональной окраски сообщений о нем.

Эмоциональное восприятие образа И. В. Сталина четко зависит от контекста употребления его имени, а он, в свою очередь, определяется повесткой дня и содержанием исторической информации. Негативное отношение к Сталину связано с темой тоталитарного наследия в России и репрессий, но она не сильно затрагивает историческую память американцев и европейцев.

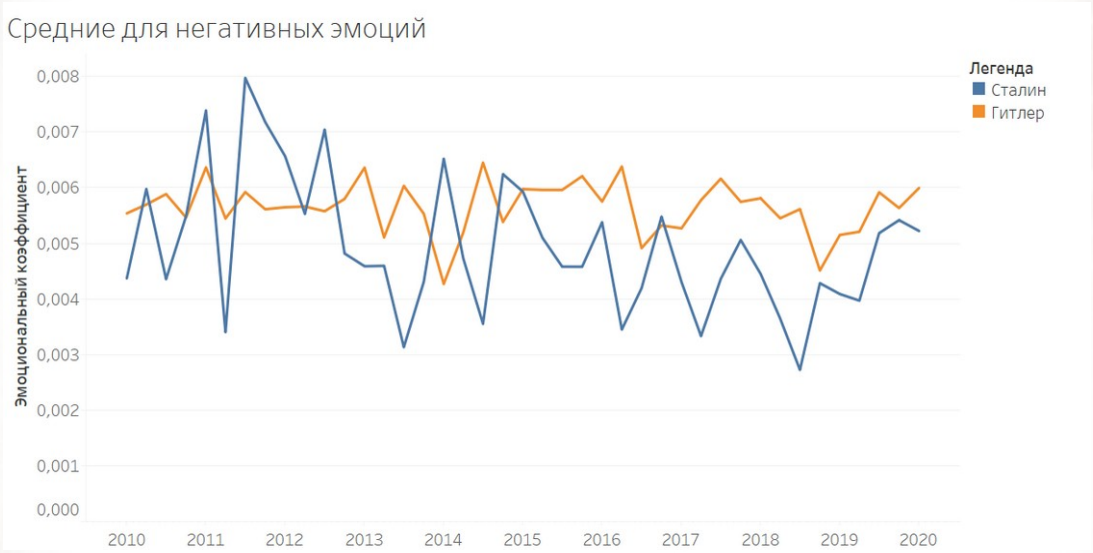


Рисунок 8

Figure 8

Аналогично для средних позитивных коэффициентов на графике (рис. 9) показана динамика отражения образов А. Гитлера и И. В. Сталина в англоязычной прессе. Этот график, как и предыдущий, показывает, что колебания эмоциональной тональности новостных сообщений о двух исторических личностях не совпадают. Это говорит о том, что восприятие А. Гитлера никак не связано с отношением к И. В. Сталину, в информационной повестке и исторической памяти Европы и США они находятся в параллельных плоскостях. Частично это подтверждается данными социологии, согласно опросу 2015 г. только 13 % европейцев считают, что ключевую роль в освобождении Европы от фашизма сыграла армия СССР, поэтому И. В. Сталин не воспринимается как главный политический деятель, противостоявший А. Гитлеру во Второй Мировой войне.

Сравнение поквартальных данных, вычисленных как разность между средним значением позитивного коэффициента и средним значением негативного коэффициента, за соответствующий квартальный период позволило рассчитать линию тренда за искомый период для Stalin и Hitler соответственно. На рисунке 10 показано, что эмоциональная характеристика новостных сообщений о А. Гитлере не склонна к изменениям и достаточно устойчива за прошедшее десятилетие, а вот эмоциональное позициониро-

вание И. В. Сталина в западных СМИ, несмотря на резкие перепады, имеет тенденцию к увеличению негативных новостей, что можно объяснить ростом сообщений о повышенном внимании россиян к личности этого советского руководителя и его роли в истории.

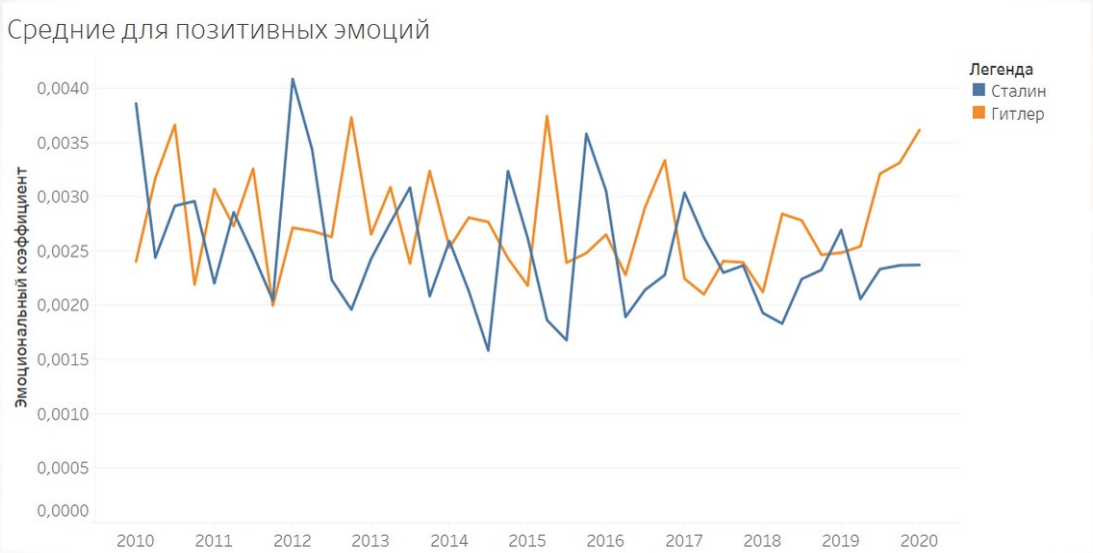


Рисунок 9

Figure 9



Рисунок 10

Figure 10

Анализ поисковых запросов Google

Анализ поисковых запросов Google позволяет дополнить картину восприятия А. Гитлера и И. В. Сталина в мировом сообществе, показав, какого рода интерес наблюдается к этим историческим фигурам. Данные были получены с помощью онлайн–инструмента Google Trends[1], который показывает частоту запросов по определенной теме в поисковой системе. Для синхронизации с данными анализа корпуса текстов англоязычных СМИ авторами также был выбран период 2010-2020 гг.

Как показано на рисунке 11, наибольшее количество запросов о А. Гитлере приходится на апрель, и эта тенденция наблюдается каждый год на протяжении прошедшего десятилетие. Интерес к личности нацистского фюрера повышается ближе к дню его рождения 20 апреля и держится до даты смерти 30 апреля, а за тем идет на убывание. По всей видимости, биографические даты начала и конца жизни Адольфа Гитлера являются важнейшей составляющей коллективной памяти о нем. В отсутствии целенаправленной политики памяти в отношении Гитлера, когда коммеморация о нем носит скорее отрицательный характер, в том смысле, что для современной исторической политики гораздо важнее память о преступлениях нацизма, чем о его предводителе, можно говорить о стихийном формировании образа нацистского вождя, в котором даты рождения и смерти имеют определяющее значение. Зло нацизма в исторической памяти народов персонифицировано в имени Адольфа Гитлера, поэтому, вспоминая день его рождения и день смерти, имеют в виду даты начала и конца самого страшного ужаса XX в. Примечательно, что пик поисковых запросов, получивший 100 баллов, приходится на начало мая 2011 г., когда стало известно о гибели Усамы бен Ладена, одного из главных террористов XXI в. Близость дат смерти обоих злодеев дала повод к сравнению этих личностей и их роли в истории, чем и объясняется повышенный спрос на информацию о Гитлере в это время.

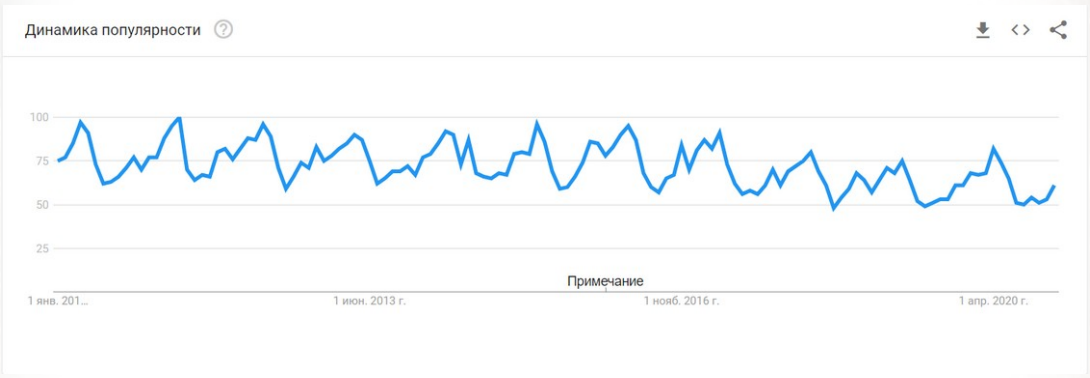


Рисунок 11
Figure 11

1 https://trends.google.ru/

Анализ популярности запросов по слову Hitler по странам вполне ожидаемо показывает, что наибольшей интерес к личности Адольфа Гитлера демонстрируют жители Австрии и Германии, так как именно с этими странами связана его биография. Интересно, что далее идут Скандинавские страны (см. рисунок 12), а Великобритания и США на 18 и 19 месте соответственно с 62 баллами запросов. Повышенное внимание к А. Гитлеру в странах Скандинавии можно объяснить намечающейся тенденцией к формированию общей культурной памяти стран Северной и Центральной Европы, а доля запросов в Англии и Североамериканских штатах показывает, что в целом для исторической памяти западных стран эта историческая фигура имеет важное, но не определяющее значение.

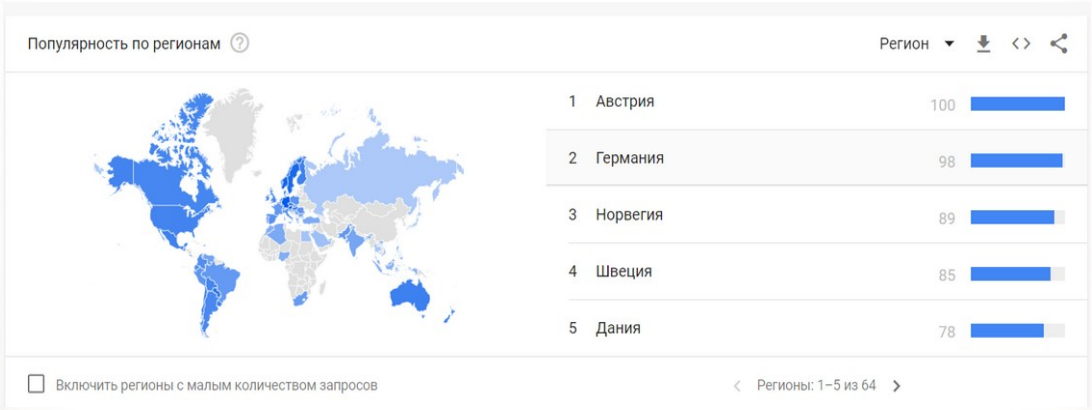


Рисунок 12

Figure 12

Числа в таблице характеризуют уровень интереса к данной теме по отношению к наиболее высокому показателю за выбранный период, т. е. число запросов по данной теме делится на общее число всех запросов в конкретном регионе за определенный период времени. Затем полученные результаты ранжируются по стобалльной шкале. Одинаковые запросы от одного и того же пользователя за короткий промежуток времени игнорируются.

Топ похожих запросов по всему миру по слову Hitler (рис. 13) демонстрирует, что личность А. Гитлера прочно ассоциируется с идеологией нацизма во всех ее проявлениях, именами И. В. Сталина и Бенито Муссолини, образы которых связаны с тоталитарными диктатурами XX в, американским президентом Дональдом Трампом, сравнение с которым появилось в период предвыборной борьбы, а также Второй Мировой войной. Примечательно, что интернет-пользователей интересуют цитаты А. Гитлера, фильмы о нем, и информацию они предпочитают находить на канале YouTube, где она представлена в видеоформате.

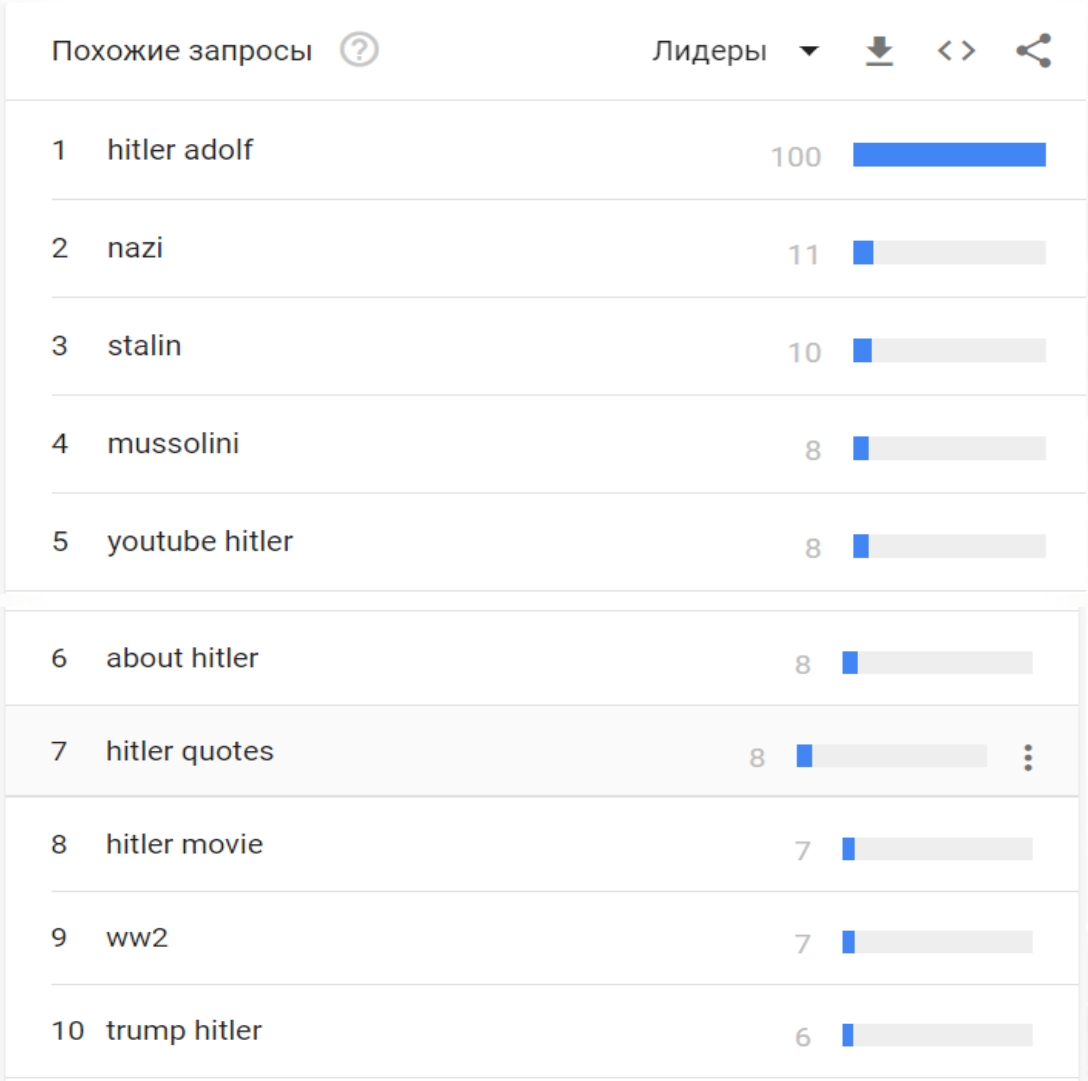


Рисунок 13

Figure 13

В сверхпопулярных трендах поисковых запросов по тегу Hitler находятся запросы “hitler memes” и “hitler hipster”, пик которых приходится на осень 2010 г., когда появился комикс о Гитлере-хипстере (рис. 14), и февраль-март 2017 г., когда Гитлера активно сравнивали с Д. Трампом. Эти мемы и комиксы свидетельствуют о том, что образ А. Гитлера стал частью цифровой культуры и в исторической памяти современного молодого поколения представлен не как самый кровавый диктатор в истории, а как персонаж массовой культуры, не всегда ассоциирующийся со злом. А. Гитлер в этих мемах, как и фильме Т. Вайтити «Кролик Джоджо», комическая фигура, нелепый, странный человек, вызывающий скорее недоумение, чем страх.

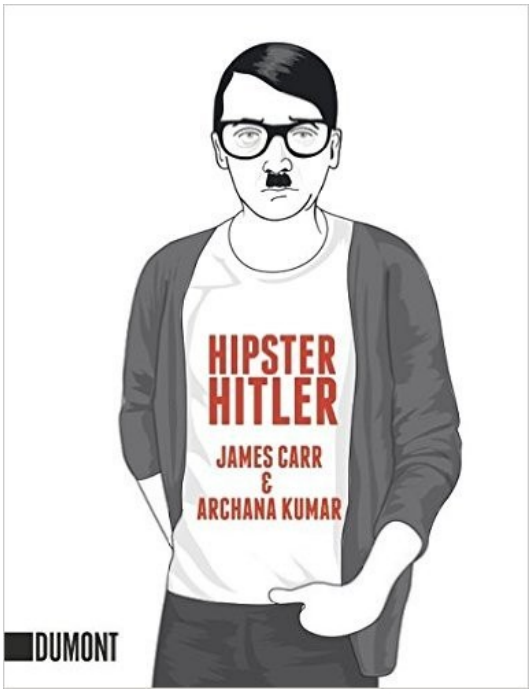


Рисунок 14. Хипстер Гитлер

Figure 14. Hipster Hitler

Анализ запросов по слову Stalin показывает, что наибольший интерес у интернет-пользователей его имя вызывает в период начала марта и начала мая, что связано с датой смерти 5 марта и Днем Победы в Великой Отечественной войне (рис. 15). Это свидетельствует о том, что имя И. В. Сталина прочно ассоциируется с победой над нацистской Германией, и пользователи традиционно интересуются данной темой в период очередной годовщины этого события. Интерес к дате смерти также не вызывает удивления, так как, по всей видимости, это проявление особенностей стихийной коммеморации, когда формирование исторической памяти не связано с исторической политикой и производится при помощи медиа, которые обращаются к именам выдающихся исторических личностей в значимые биографические даты. Дата рождения И. В. Сталина не представляет никакого интереса в данном случае, а вот дата смерти связывается с окончанием культа личности и периода репрессий в тоталитарном Советском Союзе.

Примечательно, что в топ поисковых запросов входят теги “stalin death”, “death of stalin”, “the death of stalin”, но это связано с появлением политико-сатирического фильма режиссёра Армандо Иануччи, так как пик интереса приходится на даты выхода фильма и запрещения его проката в Российской Федерации. Комедийный фильм, основанный на графическом романе (комиксе), так же, как и интернет-мемы о Сталине, и рэп-баттл “Rasputin vs Stalin. Epic Rap Battles of History”, являющиеся трендом поисковых запросов, свидетельствуют о том, что образ И. В. Сталина также стал частью массовой

цифровой культуры и источником появления развлекательного контента, воспроизводящего стереотипное восприятие советского вождя.

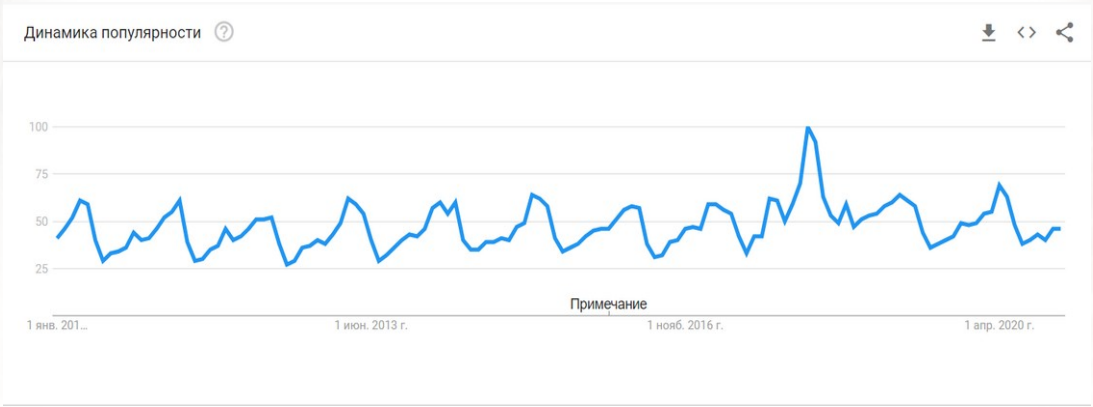
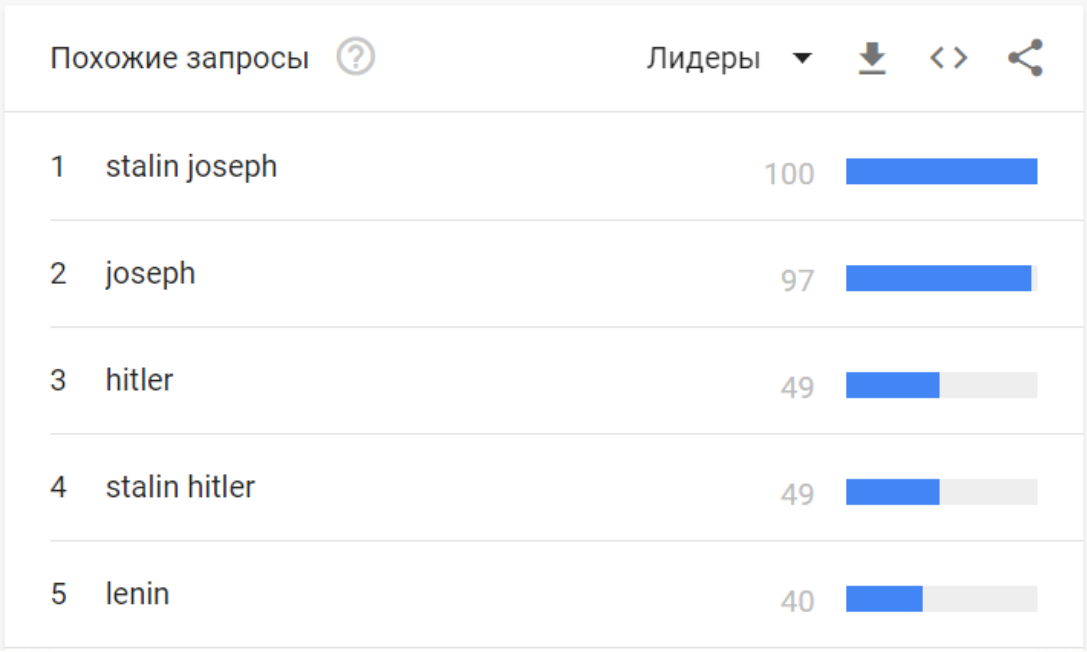


Рисунок 15

Figure 15

Топ поисковых запросов обнаруживает, что имя И. В. Сталина в исторической памяти связывается с именами А. Гитлера и В. И. Ленина (рис. 16). В массовой культуре он предстает как один из символов идеологии коммунизма и левого движения, а также главный антагонист нацизма, персонифицированного в образе Адольфа Гитлера, и его основной противник во Второй Мировой войне.



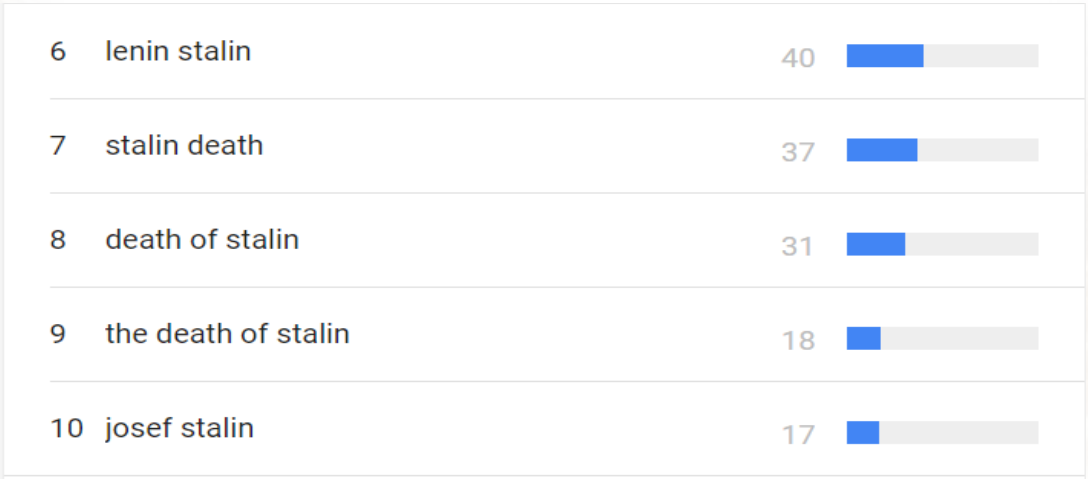


Рисунок 16

Figure 16

Географический анализ поисковых запросов показывает, что на первом месте по интересу к И. В. Сталину ожидаемо находится родина советского правителя Грузия, а затем Эстония, активно позиционирующая себя страной, преодолевающей сталинское наследие вхождения в состав СССР (рис. 17). Соединенные Штаты Америки по количеству запросов на тему Stalin находятся на 13 месте – 45 баллов, а Германия на 33-м – 28 баллов, что говорит об устойчивом, но не повышенном интересе к этой исторической личности в западных странах.

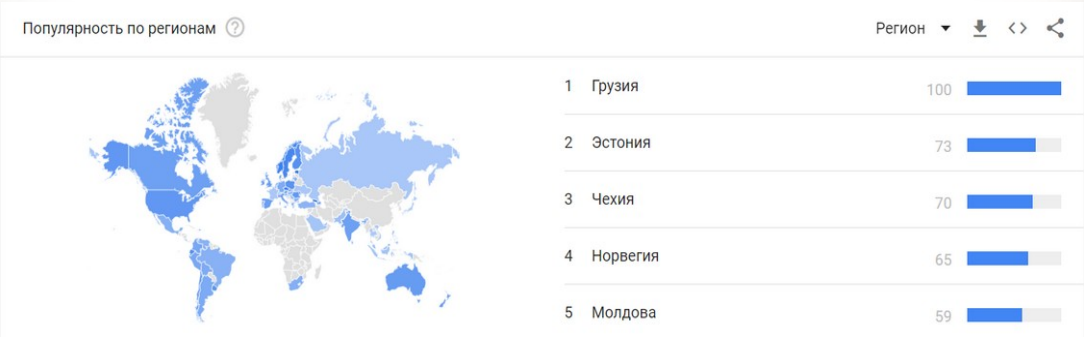


Рисунок 17

Figure 17

Сравнительный анализ динамики популярности поисковых запросов имен А. Гитлера и И. В. Сталина убедительно свидетельствует, что интерес к нацистскому лидеру Германии намного выше, чем к советскому вождю (рис. 18): 72 балла у тега Hitler против 16 у тега Stalin наглядно демонстрируют место обоих исторических деятелей в структуре коллективных представлений

о прошлом. А. Гитлер, развязав Вторую Мировую войну, стал ключевой фигурой истории XX в., определившей контуры современного мира. В глобальной исторической памяти он является воплощением абсолютного зла, массовых убийств, тоталитарного режима, подавлявшего человеческую личность. И. В. Сталин играет роль противника А. Гитлера и нацизма, но не основного, а одного из немногих, так как в исторической памяти западных стран ставится под сомнение ключевая роль СССР в победе над нацистской Германией. Как руководитель СССР, создавший тоталитарное государство, или символ коммунистической идеологии, И. В. Сталин, по мнению, европейцев и американцев, не оказал такого значимого влияния на мировую историю, которую оказал немецкий фюрер, поэтому он интересует интернет-пользователей западных стран намного меньше, чем А. Гитлер.

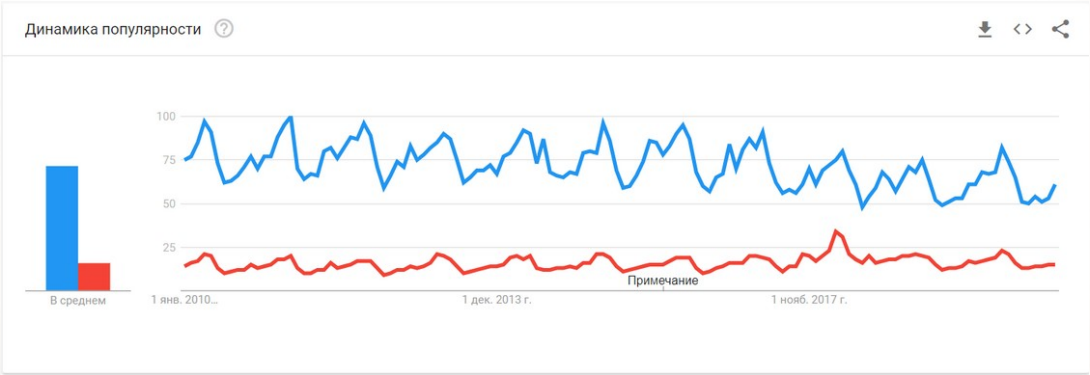


Рисунок 18

Figure 18

Выводы

Таким образом, количественные данные позволяют нам представить образы Адольфа Гитлера и Иосифа Сталина в исторической памяти глобального сообщества (Ануфриева & Губман, 2019, с. 19–20). Применяя такие инструменты количественного анализа как социологические опросы, корпусный анализ эмоциональной тональности новостных сообщений и анализ поисковых запросов интернет-пользователей, можно увидеть, каким образом в современном мире формируются коллективные представления о прошлом. В процессе конструирования исторической памяти медиа играют определяющую роль, так как в современном цифровом обществе они становятся главным источником информации. Анализ поисковых запросов и данные социологических исследований убеждают, что восприятие исторических событий и деятелей во многом задается информационной повесткой дня.

Применение всех трех инструментов для количественного анализа представлений о А. Гитлере и И. В. Сталине позволяет составить целостное пред-

ставление о современной исторической памяти об этих фигурах истории. Оба эти исторические деятеля в новостной информации освещаются в негативном контексте, количество отрицательно эмоционально окрашенных новостей о них превалирует над позитивными сообщениями в несколько раз. Однако в прошедшее десятилетие можно наблюдать пользовательский интерес к информации развлекательного и юмористического характера о Гитлере и Сталине, что говорит о начавшемся процессе изменения отношения к ним. Данную тенденцию можно объяснить медиатизацией исторической памяти, которую можно описать как интеграцию исторического контента в современную медиасреду, где превалируют визуальные формы развлекательно-юмористического характера. Интернет-мемы и развлекательные видеоролики показывают аудитории тоталитарных вождей в ироничном ключе, поэтому они перестают вызывать негативные эмоции.

Сегодня в России наблюдается повышенное внимание к исторической роли И. В. Сталина, однако в западных странах фиксируется больший интерес к личности Адольфа Гитлера; но если немецкий фюрер устойчиво воспринимается в негативном контексте, то восприятие советского лидера сильно колеблется. Эти колебания свидетельствуют не только о повышенном внимании общества к этим ключевым историческим фигурам, но и сложном, а также напряженном процессе формирования глобальной исторической памяти о них.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00153, https://rscf.ru/project/22-18-00153/

Список литературы

Baer, A. (2001). Consuming history and memory through mass media products. *European Journal of Cultural Studies*, 4(4), 491–501. https://doi.org/10.1177/136754940100400401

Dyczok, M. (2015). History, Memory, and the Media. *Harvard Ukrainian Studies*, 34(1/4), 431–446.

European Parliament resolution of 19 September 2019 on the importance of European remembrance for the future of Europe. (2019). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0021_EN.html

Wolff, R. S. (2013). The Historian's Craft, Popular Memory, and Wikipedia. In *Writing History in the Digital Age* (pp. 64–74). University of Michigan Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv65sx57.10

Агеева, Г. М. (2012). Медиатизация памяти: Мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях. *Вестник Томского государственного университета*, 363, 68–74.

Аникин, Д. А., & Головашина, О. В. (2017). Травмы культурной памяти: Концептуальный анализ и методологические основания исследования. *Вестник Томского государственного университета*, 425, 78–84. https://doi.org/10.17223/15617793/425/10

Ануфриева, К. В., & Губман, Б. Л. (2019). Историческая память и история в культуре глобального сообщества. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4, 13–20. https://doi.org/10.24411/1997-0803-2019-10402

Выдающиеся люди. (2017). Levada.ru**. https://www.levada.ru/2017/06/26/vydayushhiesya-lyudi/

Выдающиеся люди всех времен и народов в российском общественном мнении. (2008). Levada.ru**. https://www.levada.ru/2008/08/31/vydayushhiesya-lyudi-vseh-vremen-i-narodov-v-rossijskom-obshhestvennom-mnenii/

Гнатченко, А. И. (2019). Влияние средств массовой информации на формирование исторической памяти населения. *Международный научно-исследовательский журнал*, 6, 50–55. https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.84.6.037

Грибан, И. В. (2016). «Фюрер в каждом из нас»: Образ А. Гитлера и «Преодоление прошлого» в современной Германии. *Проблемы истории, филологии, культуры*, 3, 158–166. https://doi.org/10.18503/1992-0431-2016-3-53-158-167

Динамика отношения к Сталину. (2019). Levada.ru**. https://www.levada.ru/2019/04/16/dinamika-otnosheniya-k-stalinu/

Зорин, А. Л. (2020). Современные западные политики как фальсификаторы исторической памяти народов Европы относительно причин Второй мировой войны. *Культура и время перемен*, 3. https://timekguki.esrae.ru/ru/46-r589

Линченко, А. А., & Иванов, А. Г. (2017). Что нам делать с мифами о Сталине? *Вестник Томского государственного университета*, 425, 91–99. https://doi.org/10.17223/15617793/425/12

Память о Сталине: За и против. (2017). Wciom.ru. https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pamyat-o-staline-za-i-protiv

При Гитлере не все было плохо: Ошеломляющие итоги соцопроса к 75-летию аншлюса Австрии. (2013). Subscribe.ru. https://subscribe.ru/group/razumno-o-svoem-i-nabolevshem/4155472/

Убийство Гитлера-младенца: Опрос американцев спровоцировал скандал. (2015). Vesti.ru. https://www.vesti.ru/article/1747993

Фокин, А. А. (2016). Трудные вопросы коллективной памяти о сталинизме в российском обществе. В *Актуальные проблемы исторических исследований: Взгляд молодых учёных. Сборник материалов Всероссийской молодежной научной школы-конференции* (сс. 264-271). Издательство «Апельсин».

Хряков, А. В. (2012). Г. Геймпель: Личное покаяние и «преодоление прошлого». *Диалог со временем*, 38, 213–226.

** — Признан в Российской Федерации иностранным агентом

References

Ageeva, G. M. (2012). Mediatization of memory: memoirs features in blogs and social networks. *Tomsk State University Journal*, 363, 68–74. (In Russian).

Anikin, D. A., & Golovashina, O. V. (2017). Trauma to cultural memory: Conceptual analysis and methodological bases of research. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 425, 78-84. https://doi.org/10.17223/15617793/425/10 (In Russian).

Anufrieva, K. V., & Gubman, B. L. (2019). Historical Memory and History in the Culture of Global Community. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kulturi i iskusstv*, 4, 13–20. https://doi.org/10.24411/1997-0803-2019-10402 (In Russian).

Baer, A. (2001). Consuming history and memory through mass media products. *European Journal of Cultural Studies*, 4(4), 491–501. https://doi.org/10.1177/136754940100400401

Dyczok, M. (2015). History, Memory, and the Media. *Harvard Ukrainian Studies*, 34(1/4), 431–446.

Dynamics of attitudes towards Stalin. (2019). Levada.ru**. https://www.levada.ru/2019/04/16/dinamika-otnosheniya-k-stalinu/ (In Russian).

European Parliament resolution of 19 September 2019 on the importance of European remembrance for the future of Europe. (2019). European Parliament. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0021_EN.html

Fokin, A. A. (2016). Difficult issues of collective memory of Stalinism in Russian society In *Actual Problems of Historical Research: The View of Young Scientists Collection of materials of the All-Russian youth scientific school-conference* (pp. 264-271) Orange Publishing House. (In Russian).

Gnatchenko, A. I. (2019). Influence of Mass Media on the Formation of the Public Historical Memory. *Meždunarodnyj naučno-issledovatel'skij žurnal* (*International Research Journal*), 6, 50–55. https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.84.6.037 (In Russian).

Griban, I. V. (2016). "The Fuhrer in Each of Us": an Image of A. Hitler and "Over coming of the Past" in modern Germany. *Journal of Historical, Philological and Cultural Studies*, 3, 158–166. https://doi.org/10.18503/1992-0431-2016-3-53-158-167 (In Russian).

It wasn't all bad under Hitler: Stunning results of a public opinion poll on the 75th anniversary of the Anschluss of Austria. (2013). Subscribe.ru. https://subscribe.ru/group/razumno-o-svoem-i-nabolevshem/4155472/ (In Russian).

Khryakov, A. V. (2012). H. Heimpel: Personal Repentance and the 'Overcoming of the Past'. *Dialogue with Time*, 38, 213–226. (In Russian).

Killing baby Hitler: A poll of Americans has sparked an uproar. (2015). Vesti.ru. https://www.vesti.ru/article/1747993 (In Russian).

Linchenko, A. A., Ivanov, A. G., & Lipetsk State Technical University. (2017). What should we do with the myths about Stalin? *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 425, 91–99. https://doi.org/10.17223/15617793/425/12 (In Russian).

Memory of Stalin: For and Against. (2017). Wciom.ru. https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pamyat-o-staline-za-i-protiv (In Russian).

Outstanding people of all times and peoples in Russian public opinion. (2008). Levada.ru**. https://www.levada.ru/2008/08/31/vydayushhiesya-lyudi-vseh-vremen-i-narodov-v-rossijskom-obshhestvennom-mnenii/ (In Russian).

Outstanding people. (2017). Levada.ru**. https://www.levada.ru/2017/06/26/vydayushhiesya-lyudi/ (In Russian).

Wolff, R. S. (2013). The Historian's Craft, Popular Memory, and Wikipedia. In *Writing History in the Digital Age* (pp. 64–74). University of Michigan Press. https://doi.org/10.2307/j.ctv65sx57.10

Zorin, A. L. (2020). Contemporary West Politicians as Falsifiers of Historical Memory of European Peoples as for Causes of the Second World War. *Kultura i vremya peremen*, 3. https://timekguki.esrae.ru/ru/46-r589 (In Russian).

** — Recognized as a foreign agent in the Russian Federation

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.500

From Digital Social to Box Office Revenue: Analysis of the Impact and Trends of Electronic Word-of-Mouth

Weihua Qiao

Cheongju University. Cheongju, Korea. Email: qiaoqiao0100[at]gmail.com
ORCID https://orcid.org/0009-0005-9940-8640

Received: 3 April 2024 | Revised: 25 May 2024 | Accepted: 7 June 2024

Abstract

In the digital era, Electronic Word-of-Mouth (eWOM) — the online sharing of opinions and information about movies — has become a crucial factor influencing box office performance. Social media posts, reviews, and ratings shape audience perceptions and impact their choices. This study aims to comprehensively analyze the influence of eWOM on movie box office revenue, identifying key research areas, seminal works, and influential authors in this field, along with highlighting research trends through keyword analysis. The results reveal that the research field is divided into three stages: initial, exploratory, and empirical, with recent emphasis on factors such as the quantity, quality, and credibility of eWOM, significantly affecting consumer behavior. The study also identifies key eWOM research trends, including movie marketing, relevance analysis, and sentiment analysis of reviews. Target audiences include film industry professionals and academic researchers interested in understanding the role of eWOM in enhancing box office performance.

Keywords

Electronic Word-of-Mouth; Box Office Revenue; Movie Revenue; Citespace

This work is licensed under a Creative Commons “Attribution” 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.500

От цифрового общения к кассовым сборам: анализ влияния и тенденций эффекта электронного сарафанного радио

Цяо Вэйхуа

Университет Чхонджу. Чхонджу, Корея. Email: qiaoqiao0100[at]gmail.com
ORCID https://orcid.org/0009-0005-9940-8640

Рукопись получена: 3 апреля 2024 | Пересмотрена: 25 мая 2024 | Принята: 7 июня 2024

Аннотация

В эпоху цифровых технологий электронное сарафанное радио (eWOM) — онлайн-обмен мнениями и информацией о фильмах — стало важным фактором, влияющим на кассовые сборы. Посты, отзывы и рейтинги в социальных сетях формируют восприятие зрителей и влияют на их выбор. Данное исследование направлено на всесторонний анализ влияния eWOM на кассовые сборы фильмов, включая выявление ключевых областей исследований, значимых работ и авторов в данной сфере, а также определение исследовательских трендов с помощью анализа ключевых слов. Результаты показывают, что исследовательская область делится на три этапа: начальный, исследовательский и эмпирический, с акцентом в последние годы на такие факторы, как количество, качество и достоверность eWOM, что существенно влияет на поведение потребителей. Исследование также выделяет ключевые тренды в области eWOM, такие как маркетинг фильмов, анализ релевантности информации и эмоционального отклика в отзывах. Целевая аудитория включает специалистов киноиндустрии и академических исследователей, заинтересованных в изучении роли eWOM для повышения кассовых сборов.

Ключевые слова

электронное сарафанное радио; кассовые сборы; доходы от фильмов; Citespace

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Introduction

The emergence of digital platforms and social media has fundamentally transformed the way individuals communicate and exchange information. With the proliferation of online review platforms, social networking sites, and forums, consumers now have unprecedented access to opinions, critiques, and recommendations regarding various products and services, including movies. (Chiu et al., 2022) Electronic Word of Mouth (eWOM), defined as the dissemination of consumer opinions, experiences, and recommendations through digital channels, has emerged as a potent force shaping consumer attitudes and behaviors (Marchand et al., 2017).

Over the past two decades, numerous studies have explored the relationship between eWOM and box office revenue. In the realm of the film industry, online word-of-mouth plays a crucial role in influencing audience perceptions, preferences, and ultimately, movie consumption decisions. Positive online word-of-mouth can generate buzz, create anticipation, and drive ticket sales, while negative online word-of-mouth may deter audiences and adversely impact box office performance. (Fan et al., 2021; Sangjae & Joon Yeon, 2023). Furthermore, an increasing number of researchers are focusing on the quality, quantity, and sources of electronic word-of-mouth itself, which affects movie revenue (Chiu et al., 2022; Daowd et al., 2020). Additionally, different social media platforms and the identities of reviewers can influence consumer behavior (Yeap et al., 2014; Bao & Chang, 2014).

Despite the extensive body of literature, several gaps remain in the current research. First of all, research on the impact of online word-of-mouth on box office is inconsistent. Previous findings suggest that higher eWOM do not necessarily correlate with better box office revenue performance. Indeed, appropriate negative reviews may even increase consumer interest in movies (Aghakhani et al., 2020). These various factors pose challenges for film distributors during the promotion period. Second, there is a lack of comprehensive analysis using advanced bibliometric methods to map the development and trends in this research area over an extended period. Existing research often emphasizes individual factors of electronic word-of-mouth (eWOM), such as quantity, quality, credibility, or sentiment. Including eWOM in different social media, the impact on the box office is also different. Baek et al. (2017) found that Twitter had a greater impact on movie revenue in the early stages of broadcasting, while online review sites had a relatively greater impact on movie revenue in the later stages — and even the influence of word-of-mouth generated by celebrities or key opinion leaders (Fan et al., 2021). However, due to the lack of a comprehensive review of research hotspots and an anticipation of research trends, the direction of research in this field remains unclear and the conclusions are inconsistent. This lack of clarity does not provide a solid theoretical foundation for subsequent researchers. Moreover, for movie industry practitioners, there is no systematic reference on how to better leverage

the positive impact of eWOM on box office revenue amid the multitude of influencing factors. Therefore, understanding the dynamics of electronic word-of-mouth and its impact on movie revenue and box office success has become a critical area of study for researchers, practitioners, and industry stakeholders alike.

The field of electronic word-of-mouth (eWOM) research employs various theoretical frameworks to understand its impact. Prominent among these are the Signaling Theory, the Theory of Planned Behavior, and the Information Adoption Model (IAM). Signaling Theory is often used to explain how eWOM acts as a signal of product quality, influencing consumer perceptions and behaviors (Fan et al., 2021). The Theory of Planned Behavior provides insights into how eWOM shapes consumer intentions through attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control (Ramírez-Castillo et al., 2021). However, for the purposes of this study, which focuses on the impact of eWOM on box office revenue, the Information Adoption Model (IAM) is particularly pertinent. The IAM explains how individuals adopt and act upon information based on its perceived usefulness and credibility (Hussain et al., 2017). This model is especially relevant for analyzing eWOM, as it captures the dynamics of how online reviews and ratings influence consumer decision-making processes (Lee & Choeh, 2020). By applying the IAM, this research aims to provide a more targeted understanding of how eWOM affects moviegoers' choices and, consequently, box office performance.

Addressing these gaps, the present study employs CiteSpace, a powerful bibliometric tool, to analyze nearly 20 years of literature on the application of eWOM in the film industry (Chen, 2016). By utilizing bibliometric analysis, this research not only identifies the hotspots and emerging trends in the field but also highlights the key contributors and seminal articles that have shaped the discourse (Donthu et al., 2021). This comprehensive approach provides a more nuanced understanding of eWOM's role in influencing box office revenue and offers insights into the evolving landscape of digital communication in the context of the movie industry.

The primary objective of this study is to comprehensively examine the impact of electronic word-of-mouth on movie revenue and box office performance. Specifically, the study aims to:

- Identify and analyze research hotspots within the field of online word-of-mouth and its influence on the film industry.
- Explore the temporal trends and evolution of research topics related to electronic word-of-mouth and movie revenue/box office performance.
- Conduct co-citation analysis to identify seminal works and influential authors in this field.
- Utilize co-word analysis to uncover prevalent themes and concepts within the literature.

- Analyze keywords to identify emerging trends and areas of interest within the research domain.

Data and Methodology

This study primarily relies on the Sciences Citation Index (SCI), Social Sciences Citation Index (SSCI) and Arts & Humanities Citation Index (AHCI) databases within the Web of Science Core Collection (WOSCC) as the main sources of data. The unit of retrieval is set as "Topic" (Figure 1). Firstly, this study conducted a search in the database using the search condition TS="ewom" OR "online word-of-mouth" OR "electronic word of mouth", resulting in 1812 relevant records. Subsequently, this study conducted another search using the condition TS="movie revenues" OR "box office revenue", yielding 117 records. Finally, the merged the two search conditions using the formula: TS="movie revenues" OR "box office revenue" AND "ewom" OR "online word-of-mouth" OR "electronic word of mouth", resulting in 1442 records. Then the results were filtered by selecting English language and article or review article types. After removing duplicates and merging records using Citespace software, a total of 1426 records were obtained.

CiteSpace is utilized as the primary tool for literature analysis. Developed in Java, CiteSpace is a bibliometric visualization software that integrates network analysis, co-occurrence analysis, co-citation analysis, clustering analysis, and coupling analysis. It can automatically generate scientific knowledge maps in a specified field based on the researcher's input of literature data in pure text format and parameter settings, providing unique advantages in literature visualization analysis (Chen, 2005).

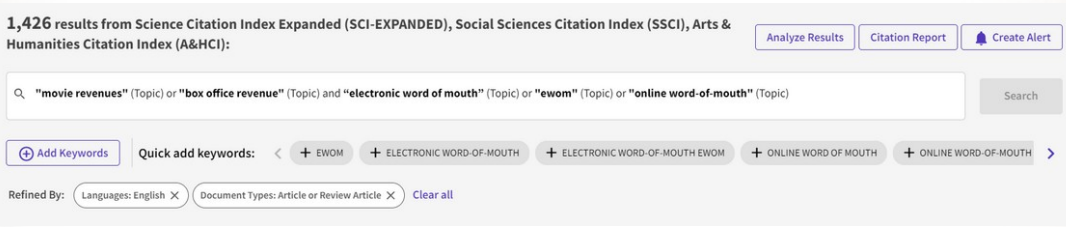


Figure 1. Screenshot of search criteria

Research overview

Subject Category

According to the analysis of subject categories in the Web of Science (WOS), research on eWOM and movie box office performance is not limited to the fields of film or communication studies (Figure 2). The majority of studies appear in the business domain, with a total of 594 articles (Table 1). Following closely is the management field, with 279 articles. Additionally, there is notable representation

in the fields of Hospitality Leisure Sport Tourism, Computer Science Information Systems, and Information Science Library Science.

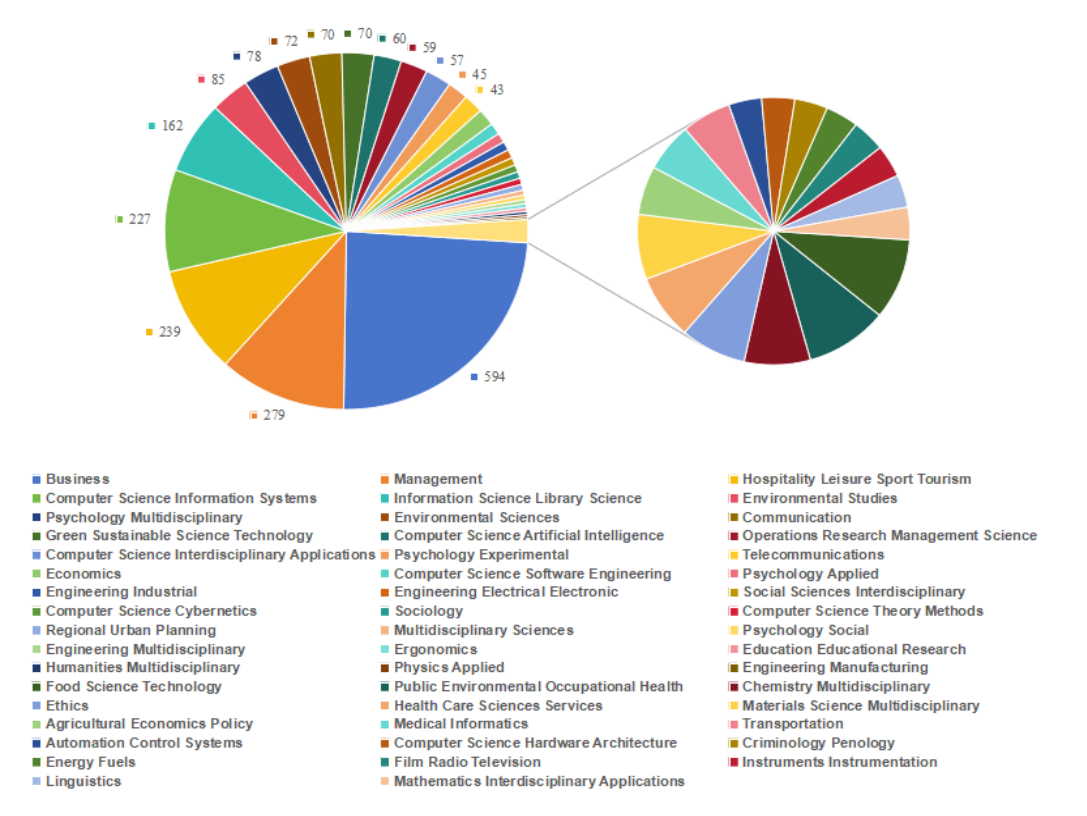


Figure 2. Subject Category Classification

Table 1. Subject Category Detailed List

Web of Science Categories	Record Count
Business	594
Management	279
Hospitality Leisure Sport Tourism	239
Computer Science Information Systems	227
Information Science Library Science	162
Environmental Studies	85
Psychology Multidisciplinary	78
Environmental Sciences	72
Communication	70
Green Sustainable Science Technology	70

Publication trend

Figure 3 illustrates the publication trend in this field. According to the exponential line indicated, there is an overall increasing trend in the number of publications over the years. The formula for the publication trend index is represented by Y = 5E-171e0.1965x.

From the graph, we can observe that before 2010, research in this field tended to be flat, with an average of 8 publications per year. However, from 2011 to 2021, over approximately a decade, there has been a rapid increase in the number of publications in this field. This can be largely attributed to the widespread adoption of social media. After reaching a peak in 2021, there is a slight downward trend, but the overall trend shows a year-on-year increase. This indicates that an increasing number of researchers and practitioners are paying attention to the relationship between eWOM and movie box office performance.

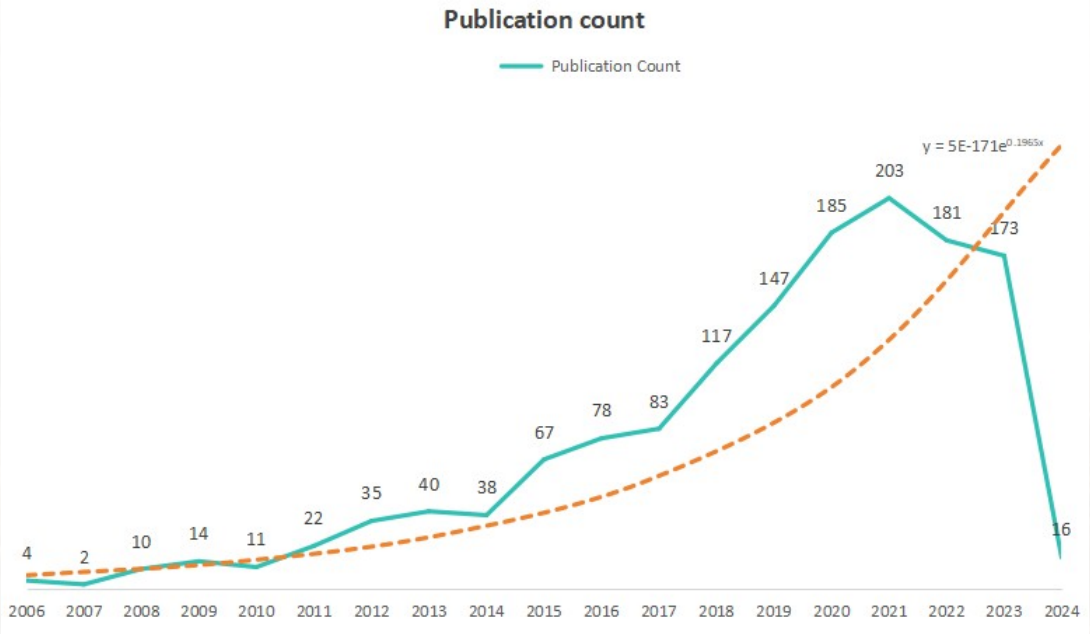


Figure 3. Number of publications over years

Country/Region Distribution

Citespace can conduct country analysis regarding the contribution to specific research domains. By analyzing indicators such as publication volume, citation counts, and collaboration networks, it's possible to assess the research strength and influence of different countries in a particular research field. This analysis can help identify research hotspots and trends, providing valuable insights for research planning. Additionally, it promotes international research cooperation and exchange, enhancing international competitiveness.

From the Figure 4, we can observe the distribution of the top 50 contributing countries in this field. Combined with Table 2, regarding research on the impact of

eWOM on movie box office performance, European countries generally contribute more than other regions. Among them, the country with the highest centrality is the United Kingdom, which began research in this field in 2009. The United States follows with a centrality of 0.25, ranking third is China. Spain and France rank fourth and fifth, respectively.

Table 2. Countries/regions with most publications

Ranking	Centrality	Year	Country
1	0.29	2009	ENGLAND
2	0.25	2006	USA
3	0.19	2007	CHINA
4	0.14	2009	SPAIN
5	0.13	2014	FRANCE
6	0.10	2017	SAUDI ARABIA
7	0.09	2008	AUSTRALIA
8	0.09	2014	MALAYSIA
9	0.09	2016	PAKISTAN
10	0.08	2011	CANADA

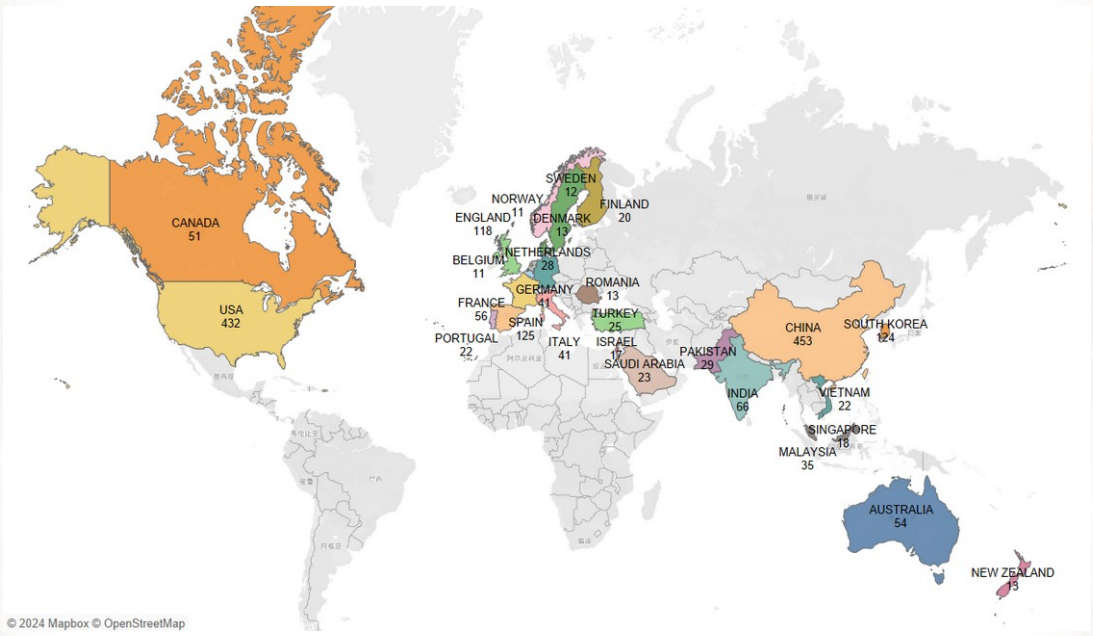


Figure 4. Country collaboration network analysis

Institutions analysis

Analyzing institutions using CiteSpace offers several benefits. Firstly, it helps researchers understand the influence and status of institutions in specific research

fields by analyzing their frequency of appearance and collaboration relationships in the literature, revealing leading research institutions and their collaborative networks. Secondly, it aids in identifying research hotspots and trends within the field, providing important references for institutions to formulate research directions and strategies. Additionally, analyzing institutional collaboration networks can promote cooperation and exchange between institutions, facilitate the sharing and dissemination of research results, and thereby promote the progress and development of academic research. In summary, utilizing CiteSpace to analyze institutions provides a more comprehensive perspective and deeper understanding, helping to enhance the academic reputation and influence of institutions and promote cooperation and development in academic research.

Figure 5 illustrates the situation of research institutions in the field of eWOM and movie box office performance. According to Table 3, the institution making the largest contribution in this field is the State University System of Florida, with a total of 49 related articles from 2008 to the present. Following closely are City University of Hong Kong and University System of Georgia, with 25 related studies each. Ranked fourth and fifth are Hong Kong Polytechnic University and California State University System, with 23 and 21 related studies, respectively. In terms of centrality in this field, City University of Hong Kong and Sejong University have relatively high centrality values of 0.17, indicating outstanding contributions from these institutions in this field.

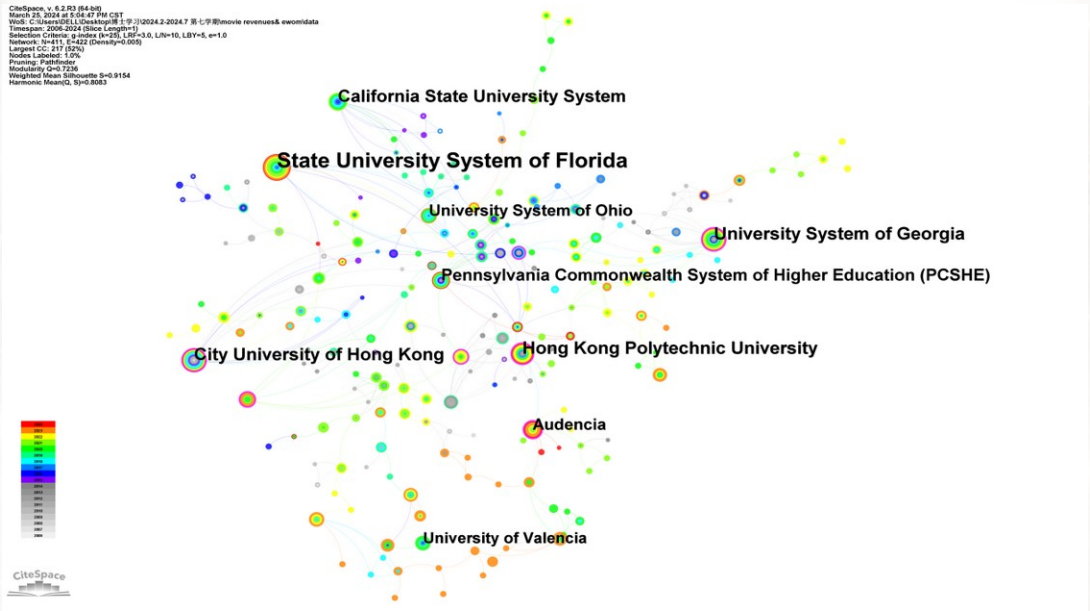


Figure 5. Network diagram of institutions

Table 3. Top 10 publication issued by institutions

Number	Count	Centrality	Year	Institution
1	49	0.05	2008	State University System of Florida
2	25	0.17	2007	City University of Hong Kong
3	25	0.11	2008	University System of Georgia
4	23	0.14	2009	Hong Kong Polytechnic University
5	21	0.04	2006	California State University System
6	20	0.08	2011	Pennsylvania Commonwealth System of Higher Education
7	17	0.02	2009	University System of Ohio
8	17	0.11	2018	Audencia
9	15	0	2016	University of Valencia
10	14	0.17	2019	Sejong University

Authors analysis

Using CiteSpace, authors within a specific research domain can be analyzed to help researchers understand prominent scholars and their academic contributions in the field, thereby identifying experts and authoritative figures within the domain. Additionally, analyzing collaboration relationships and networks among authors can reveal collaboration patterns and trends within the research field, fostering academic exchange and cooperation. Furthermore, author analysis aids in discovering emerging researchers and novel research directions, providing important references for the disciplinary development of the field.

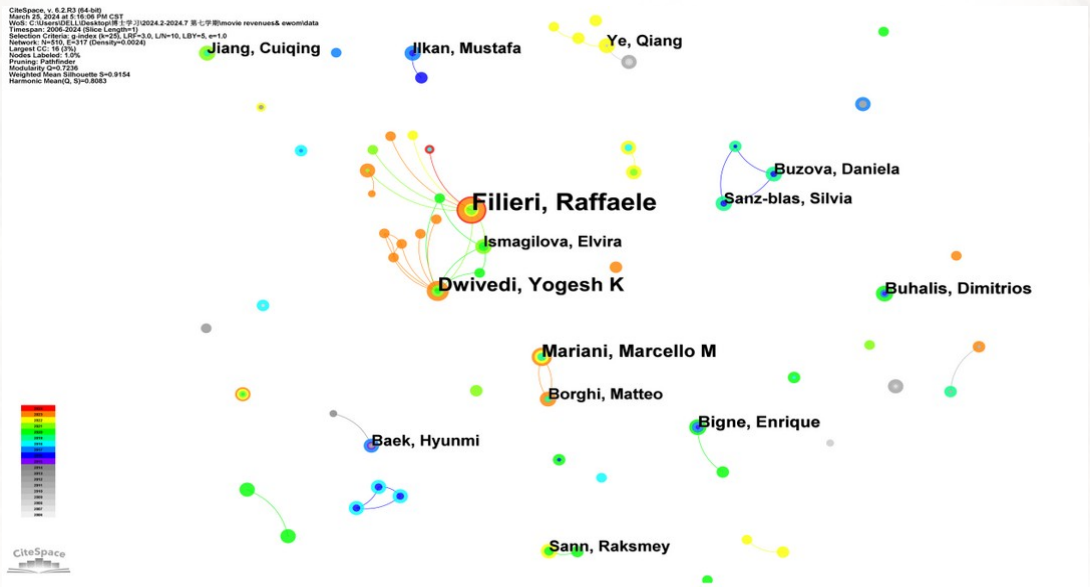


Figure 6. Author collaboration network analysis

Figure 6 provides a visual representation of researchers in the field, and in conjunction with Table 4, it shows that Filieri Raffaele is the most prolific contributor in this field, with a total of 18 related publications from 2014 to the present. Following closely is Dwivedi Yogesh K, who has published 9 articles in this field from 2020 to the present, spanning four years. Mariani Marcello M ranks third with 7 related studies. Tied for fourth place in terms of contributions are Buhalis Dimitrios and Bigne Enrique, both of whom have contributed 6 related studies since 2015. From the collaboration network, there are few fixed collaboration relationships within the field, with researchers predominantly conducting independent research. However, there is a continuous influx of new researchers joining the field.

Table 4. Author contribution ranking list

Ranking	Frequency	Year	Author
1	18	2014	Filieri Raffaele
2	9	2020	Dwivedi Yogesh K
3	7	2019	Mariani Marcello M
4	6	2015	Buhalis Dimitrios
5	6	2015	Bigne Enrique
6	5	2020	Ismagilova Elvira
7	5	2019	Jiang Cuiqing
8	5	2016	Buzova Daniela
9	5	2019	Borghi Matteo
10	5	2016	Ilkan Mustafa

Hotspot analysis

Keywords are highly condensed representations of the main topics of an article. Through keyword co-occurrence, the relationships between research topics on eWOM and movie revenue can be intuitively observed, and through frequency and centrality ranking analysis, research focuses and hotspots can be identified. Keyword clustering further deepens co-occurrence relationships, calculating a set of keywords with tighter relationships, thus forming thematic clusters containing multiple groups of vocabulary (Shi & Li, 2019).

Due to the generation of numerous keyword nodes, in order to ensure clearer analysis, the Pathfinder algorithm was selected in Citespace software with a g-index (K) of 10. The time frame was set from January 2006 to December 2024, with a time slice interval of 1 year. A total of 277 nodes and 443 edges were generated (N=277, N=443) (Figure 7).

Typically, when a keyword appears more frequently in the literature, it indicates greater importance and influence within the research domain. This suggests that the keyword is closely related to core concepts or hot topics in the field, attracting widespread attention and discussion among researchers. Therefore, an increase in the frequency of keyword appearances can be considered one of the indicators of the keyword's importance and influence within the research domain.

From the table 5, after excluding the keyword "word of mouth," the most frequently appearing keywords are "online reviews" (505), "Impact" (505), "social media" (341), "Information" (300), "Trust" (245), "Consumer" (217), "Behavior" (196), "moderating role" (190), "Communication" (186), and "Model" (183).

In Citespace, the centrality of keywords refers to a metric that measures the importance and influence of a keyword within the literature network. Specifically, the centrality of a keyword can be measured by its connections within the literature network, including the number of times the keyword is cited by other keywords and the degree of association with other keywords. In general, keywords with high centrality have greater influence and importance within the literature network, better representing the core concepts and hot topics in the research field, thus providing important references and guidance for academic research and disciplinary development.

From the table 5, we can observe that the top ten keywords ranked by centrality are "information" (0.51), "model" (0.38), "Consumer" (0.27), "loyalty" (0.25), "brand" (0.24), "Acceptance" (0.22), "Behavior" (0.21), "persuasion" (0.21), "Antecedents" (0.20), and "online" (0.19). Through keyword analysis, researchers focus more on the information related to eWOM itself, while there is also significant research on the relationship between eWOM and consumers, such as its impact on consumer behavior, loyalty, satisfaction, and so on.

In Citespace software, keyword clustering refers to grouping keywords that appear in the literature based on their co-occurrence patterns and semantic relevance. These keyword clusters can reflect the relationships between different themes and concepts within the research field, helping researchers better understand the structure and dynamics of the field. Keyword clustering analysis can reveal hot topics, themes, and research directions within the research domain, providing important clues and guidance for further research. By generating keyword cluster diagrams, researchers can visually observe the relationships between different keywords, providing a beneficial visualization tool for further exploration of the research domain.

Table 5. Top 10 Keyword distribution

Keywords	Count	Centrality	Year	Keywords	Count	Centrality	Year
online reviews	505	0.02	2008	information	300	0.51	2006
impact	505	0.14	2009	model	183	0.38	2006
social media	341	0.09	2013	consumer	217	0.27	2006
information	300	0.51	2006	loyalty	41	0.25	2012
trust	245	0.07	2009	brand	39	0.24	2008
consumer	217	0.27	2006	acceptance	24	0.22	2008
behavior	196	0.21	2008	behavior	196	0.21	2008
moderating role	190	0.06	2012	persuasion	30	0.21	2007
communication	186	0.03	2009	antecedents	108	0.2	2006
model	183	0.38	2006	online	96	0.19	2007

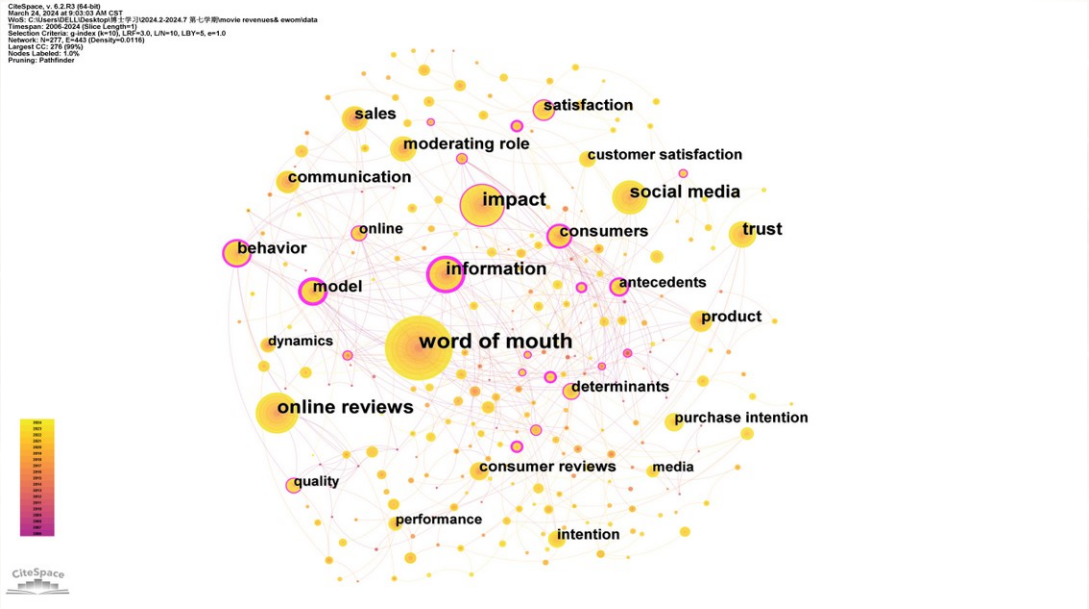


Figure 7. Analysis of keywords

Table 6. Cluster distribution

Cluster ID	Size	Silhouette	Top Terms（LLR log—likelihood ratio）
#0 word-of-mouth content	30	0.863	television advertising (445.02, 1.0E-4); word-of-mouth content (285.63, 1.0E-4); offline performance (285.63, 1.0E-4); sequential rollout (280.93, 1.0E-4); movie box office performance (280.93, 1.0E-4)
#1 spokesman credibility	30	0.973	ewom characteristics (402.24, 1.0E-4); of-mouth communication (331.47, 1.0E-4); online repurchase intention (326.59, 1.0E-4); herd behavior (306.8, 1.0E-4); spokesman credibility source fit (306.8, 1.0E-4)
#2 opinion platform	29	0.873	consumer opinion platform (353.17, 1.0E-4); attitude contagion (353.17, 1.0E-4); hotel rating scheme (346.98, 1.0E-4); emerging realm (334.57, 1.0E-4); 360-degree technology (334.57, 1.0E-4)
#3 publication pattern	28	0.958	web analytics (440.82, 1.0E-4); publication pattern (437.14, 1.0E-4); intellectual structure (437.14, 1.0E-4); international journal (437.14, 1.0E-4); purchase involvement (433.47, 1.0E-4)
#4 korean consumer	26	0.947	korean consumer (461.85, 1.0E-4); awe experience (399.69, 1.0E-4); voice assistant (344.49, 1.0E-4); fashion shopping (344.49, 1.0E-4); online customer communities (337.58, 1.0E-4)
#5 positive emotion	22	0.992	product quality signal (355.26, 1.0E-4); positive emotion (354.09, 1.0E-4); consumer brand sensitivity (352.24, 1.0E-4); hotel online (352.24, 1.0E-4); guest satisfaction (349.23, 1.0E-4)
#6 online recommendation behavior	20	0.896	destination marketing tool (358, 1.0E-4); sustainable heritage festival (358, 1.0E-4); mediation study (358, 1.0E-4); to-peer accommodation (351.24, 1.0E-4); influencing explicit online recommendation behavior (351.24, 1.0E-4)
#7 brand page engagement	19	0.9	social media brand page engagement (319.56, 1.0E-4); scale development (311.15, 1.0E-4); digital content marketing (302.71, 1.0E-4); value-laden social media (302.71, 1.0E-4); boosting ewom (298.21, 1.0E-4)
#8 movie review	18	0.927	determining consumer (287.24, 1.0E-4); fuzzy analytic hierarchy process approach (287.24, 1.0E-4); movie review (287.24, 1.0E-4); preferred ewom platform (287.24, 1.0E-4); movie box office revenue (278.79, 1.0E-4)
#9 price service	16	0.846	behavioural intention (336.42, 1.0E-4); modeling consumer distrust (279.55, 1.0E-4); batavia jakarta heritage (267.77, 1.0E-4); adaptive reuse building (267.77, 1.0E-4); price service convenience (263.57, 1.0E-4)

In the cluster analysis conducted using Citespace software, a total of 14 clusters were generated. Typically, researchers focus on analyzing the top 10 clusters as they represent the most significant and influential clusters within the dataset. Below are the descriptions of the top 10 clusters (Table 6):

Cluster #0: Word-of-mouth content – Keywords: "television advertising", "word-of-mouth content", "offline performance", "sequential rollout", "movie box office performance"

Cluster #1: Spokesman credibility – Keywords: "ewom characteristics", "word-of-mouth communication", "online repurchase intention", "herd behavior", "spokesman credibility source fit"

Cluster #2: Opinion platform – Keywords: "consumer opinion platform", "attitude contagion", "hotel rating scheme", "emerging realm", "360-degree technology"

Cluster #3: Publication pattern – Keywords: "web analytics", "publication pattern", "intellectual structure", "international journal", "purchase involvement"

Cluster #4: Korean consumer – Keywords: "Korean consumer", "awe experience", "voice assistant", "fashion shopping", "online customer communities"

Cluster #5: Positive emotion – Keywords: "product quality signal", "positive emotion", "consumer brand sensitivity", "hotel online", "guest satisfaction"

Cluster #6: Online recommendation behavior - Keywords: "destination marketing tool", "sustainable heritage festival", "mediation study", "to-peer accommodation", "influencing explicit online recommendation behavior"

Cluster #7: Brand page engagement – Keywords: "social media brand page engagement", "scale development", "digital content marketing", "value-laden social media", "boosting ewom"

Cluster #8: Movie review – Keywords: "determining consumer", "fuzzy analytic hierarchy process approach", "movie review", "preferred ewom platform", "movie box office revenue"

Cluster #9: Price service – Keywords: "behavioural intention", "modeling consumer distrust", "Batavia Jakarta heritage", "adaptive reuse building", "price service convenience".

These clusters provide insights into different themes and concepts within the research domain, helping researchers understand the structure and dynamics of the field and guiding further research endeavors.

Through cluster analysis, we can gain a more intuitive understanding of research in the field of electronic word-of-mouth (eWOM) concerning movie box office and revenue. This study summarizes three main areas of core research in the field.

The first area encompasses clusters #0, #1, and #2, focusing on research related to eWOM information, including quality, quantity, credibility, and platforms. With the rapid rise of text-based social media and online word-of-mouth (WOM) activities, millions of people express their thoughts and opinions on various topics.

Consider that word-of-mouth is now the most influential source of information guiding consumer choices and purchasing decisions (Vujić & Zhang, 2018).

Chakravarty conducted three stimulus experiments and found that eWOM has a significant influence on moviegoers, especially those who do not frequently watch movies, who are more susceptible to eWOM influence, even surpassing the influence of movie reviews on moviegoers (Chakravarty et al., 2010). Huang et al. found through their research on eWOM and consumers that the credibility of reviews moderates their adoption, as highly credible reviews are more likely to be adopted by consumers to help them make judgments (Huang & Liang, 2021). In the discernment of credibility by consumers, opinion leaders play a significant role. The electronic word-of-mouth of opinion leaders drives sales due to their experience and knowledge background (Bao & Chang, 2014). Lee's research on 2090 films in the Korean market found that in cases where reviews are helpful, the quantity and length of reviews have a greater impact on box office performance (Lee & Choeh, 2018). Aghakhani et al. developed and measured "comment consistency" (the level of consistency between comment text and its accompanying comment rating) and rating inconsistency (the degree of inconsistency between comment rating and the average rating) based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) in 2020. They found that rating inconsistency negatively moderates the effect of comment consistency on comment usefulness in electronic reviews (Aghakhani et al., 2020). In other words, taking movie reviews as an example, if the average score for a film is 8 points, but the scores given in the comments are 2 and 3 points, significantly deviating from the average score, consumers who have not yet watched the film may perceive the comments below the film as insincere and unhelpful. Additionally, Hsu et al. found that consumers perceive electronic word-of-mouth as more credible when receiving negative news (Hsu & Yang, 2021).

The second area includes clusters #3, #6, and #7, focusing on the topic of brand marketing strategies in movies. Kim et al. analyzed 169 films released in 2008 as samples and found that the frequency of online word-of-mouth and the efficacy of expert reviews are important factors influencing domestic box office performance (Kim et al., 2013). Similarly, findings from Rao's study in 2017 indicated that external validation (recommendations from top reviewers) is more important for revenue than the content of advertisements (Rao et al., 2017). They analyzed the content of print advertisements in the film industry (such as the number of reviews quoted in the advertisement, the presence of top reviewers, the size of the advertisement, stars, directors, etc.).

Moreover, previous studies have found that different publishing platforms also influence eWOM and box office results. Given the large number of movies released weekly, consumers seek online reviews to help them decide which movies to watch. It was found that source credibility is more important than information quality, so review websites have become the most popular electronic word-of-mouth platform (Yeap et al., 2014). Additionally, due to the significant uncertainty in choice,

consumers are more likely to actively search during the initial release period of a movie and passively engage later. Expert reviews and peer reviews have a significant impact in the early stages of movie release, and the influence diminishes over time. In contrast, the volume of comments on Weibo, a microblogging platform, has a greater impact on later box office revenue (Huang et al., 2017). Lee collected data on the 45-day sales and eWOM of 63 films released in South Korea in 2017 and conducted panel regression analysis on a total of 2,835 data items. They found a nonlinear relationship between eWOM performance and sales, which varied depending on the type of eWOM platform involved (Lee et al., 2021).

The third area encompasses clusters #4, #5, #8, and #9, focusing on the theme of emotional sentiment in reviews. The sentiment of online word-of-mouth (WOM) often sparks controversy as different individuals have varying preferences for the same product. Similarly, with movies, different viewers elicit diverse reactions after watching, leading to the emergence of reviews with varied emotional sentiments online. The frequency, sentiment, and timing of movie tweets are correlated to varying extents with the movie's box office revenue, with negative tweets particularly detrimental to revenue (Vujić & Zhang, 2018). Analyzing the impact of critical reviews on box office revenue, it was found that review efficacy not only directly affects box office revenue but also increases community active posts and user comment volume, thereby indirectly boosting box office revenue (Chiu et al., 2022). Lee et al. investigated in 2017 how the entropy of movie review text sentiment affects the relationship between online word-of-mouth and product sales. The experiment found that the entropy level in review text positively moderates the relationship between word-of-mouth (e.g., efficacy and quantity) and movie box office sales. In other words, in terms of review sentiment, a balanced distribution of positive and negative reviews positively impacts movie box office sales. Unilaterally deleting negative text does not substantially improve box office revenue and may even reduce consumer trust in online word-of-mouth (Lee et al., 2017). Moon found that over time, viewers' movie experiences make them more critical of viewership ratings. Therefore, sequels often generate more revenue but have lower viewership ratings compared to the original works (Moon et al., 2010).

Evolution trend analysis

Timezone analysis

The timezone map analysis in CiteSpace is a functionality used to visualize the trends and evolution of keywords over time in the literature. Through the timezone map, researchers can clearly observe the frequency and correlation changes of keywords in different time periods, thereby revealing the development trends and evolutionary history of the research field. With the development of technology and changes in people's habits of using social media, the research focus on eWOM in the context of movie box office has also evolved over different time periods.

From the Figure 8 and Figure 9, we can clearly see that over the 17-year period from 2006 to 2023, researchers initially focused on studying eWOM itself, such as comments and information on social media. Subsequently, there was a gradual shift towards deeper exploration of the relationship between eWOM and consumers. This includes aspects such as the quality, quantity, and credibility of eWOM sources, the influence of eWOM on consumer behavior across different social media platforms, and the impact of ewom with different emotions on consumers. In recent years, researchers have been dedicated to integrating theories to explain observed phenomena. For example, the application of information processing theories, including the exploration and analysis of intermediary elements in the relationship between eWOM and consumers.

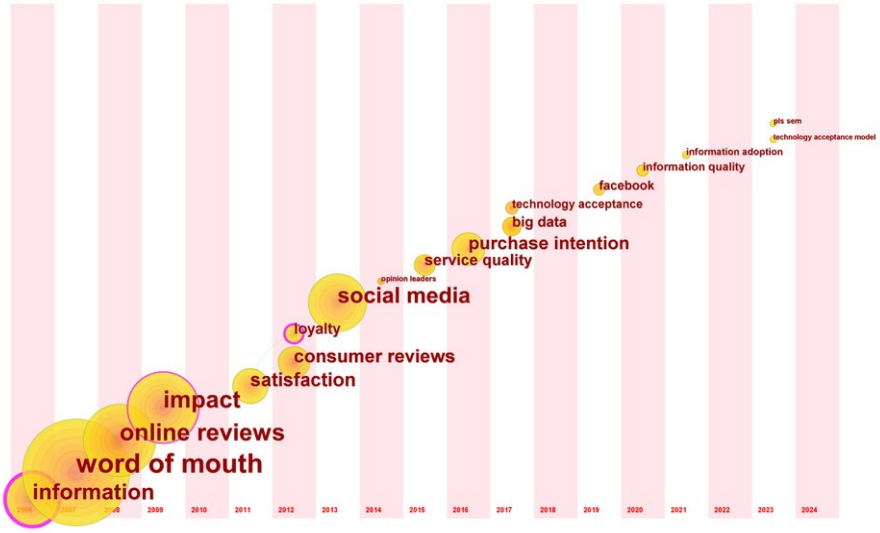


Figure 8. Timezone view in the field of eWOM/Movie Box Office

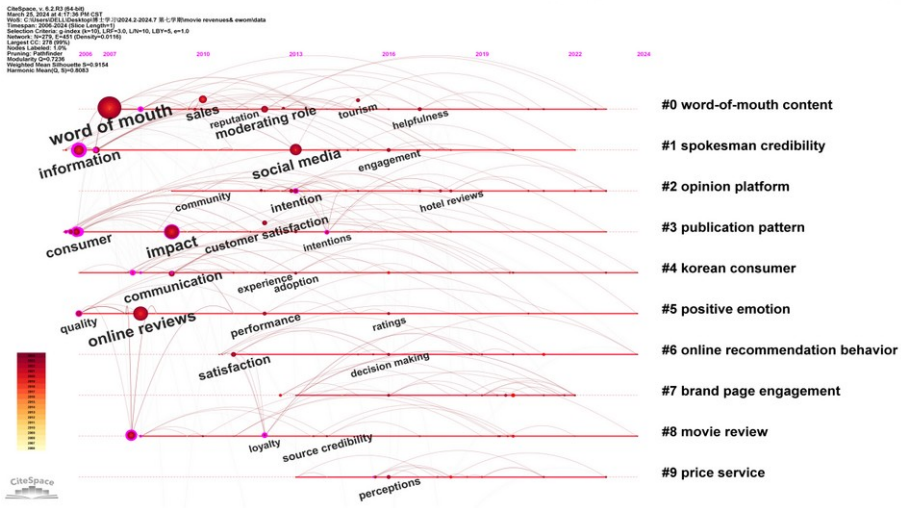


Figure 9. Timeline view in the field of eWOM/Movie Box Office

Based on the publication trends and timezone analysis, the field can be divided into three stages: the inception stage, exploration stage, and empirical stage. The period from 2006 to 2010 represents the inception stage. The timezone analysis indicates that during this period, high-frequency keywords mainly focused on the analysis of eWOM-related content, such as online reviews, information, and the impact of eWOM. From 2011 to 2021, which spans a decade, represents the explosive growth period of eWOM research in the context of movie box office. During this period, researchers began to concentrate on studying the impact of eWOM on consumers (i.e., moviegoers) and their relationships, including satisfaction, loyalty, and consumer perceptions. Keywords related to these aspects were frequent during this period, indicating a focus on exploring the influence of eWOM with different emotions and across different platforms on consumer behavior. From 2022 to the present, while there has been a slight decrease in the total number of publications, recent years have seen a greater emphasis on integrating phenomena with theories. For example, there is a trend towards utilizing the information adoption model to explain the impact of eWOM quantity, quality, and credibility on consumers. Moreover, there is a noticeable inclusion of more scientific research methods, such as the application of the partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) for explanation and analysis.

Burst word analysis of keywords

The burst word analysis in CiteSpace software is a method used to identify keywords that experience a significant increase in frequency within a specific time period. These keywords, known as "burst words," typically indicate a sudden surge in attention within the research field during a certain period. Burst word analysis helps researchers discover emerging hotspots and trends within the research domain, identifying keywords with prominent influence and providing timely and valuable information to researchers. This analytical method is essential for understanding the dynamic changes in the research field and capturing research hotspots.

Through burst word analysis of keywords (Table 7), we can observe the top five burst words with the longest duration: "information" (12 years), "film critics" (10 years), "search" (10 years), "electronic commerce" (9 years), and "dynamics" (8 years). The top five burst words with the strongest intensity are "purchase intention" (10.25), "dynamics" (9.39), "sales" (7.33), "persuasion" (6.11), and "community" (5.63). Additionally, we can identify the newest keywords such as "consumer engagement," "purchase intention," "information quality," "values," and "continuance intention." From this, we can observe that recent research trends have focused on the study of the quality of electronic word-of-mouth (eWOM) information, as well as the analysis and research on the impact of eWOM on consumer behavior, particularly in enhancing consumer engagement, increasing purchase intentions, and fostering awareness of continued purchasing.

Table 7. Burst words analysis

Keywords	Strength	Begin	End	2006 - 2024
information	4.32	2006	2017	
consumer	4.27	2006	2011	
model	3.92	2006	2009	
film critics	5.61	2008	2017	
electronic commerce	4.9	2008	2016	
communication	4.7	2009	2016	
dynamics	9.39	2010	2017	
community	5.63	2010	2016	
search	4.7	2010	2019	
consumer behaviour	3.9	2010	2013	
information search	3.93	2011	2015	
sales	7.33	2012	2015	
persuasion	6.11	2012	2017	
choice	4.41	2013	2017	
consequences	4.46	2015	2018	
internet	4.68	2016	2018	
self	4.11	2018	2019	
models	3.8	2019	2020	
consumer engagement	4.44	2020	2024	
co creation	4.32	2020	2021	
destination image	4.65	2021	2022	
purchase intention	10.25	2022	2024	
information quality	4.32	2022	2024	
values	4.27	2022	2024	
continuance intention	4.27	2022	2024	

Analysis of co-cited documents

Citation analysis reflects the flow and reorganization of knowledge, enabling researchers to trace influential foundational literature and explore future research trends, thereby clarifying the evolutionary context of eWOM research in film revenue (Shi & Li, 2019). In co-citation analysis, the software identifies articles that are cited together in the literature, considering them as related documents. This analysis helps researchers discover collections of literature with similar research topics or interconnected themes within the same research domain. By analyzing these co-cited documents, researchers can identify important papers, core concepts, and collaboration relationships among researchers within the research field. Co-citation analysis also aids researchers in understanding the structure and evolution of the research field, thereby providing valuable clues and guidance for further research.

Table 8. Analysis of co-cited documents

References	Year	Strength	Begin	End	2006 - 2024
Chevalier JA, 2006, J MARKETING RES, V43, P345, DOI 10.1509/jmkr.43.3.345	2006	12.85	2008	2011	
Sen S, 2007, J INTERACT MARK, V21, P76, DOI 10.1002/dir.20090	2007	10.88	2009	2012	
Duan WJ, 2008, DECIS SUPPORT SYST, V45, P1007, DOI 10.1016/j.dss.2008.04.001	2008	15.54	2010	2013	
Litvin SW, 2008, TOURISM MANAGE, V29, P458, DOI 10.1016/j.tourman.2007.05.011	2008	12.06	2010	2013	
Duan W, 2008, J RETAILING, V84, P233, DOI 10.1016/j.jretai.2008.04.005	2008	10.91	2010	2013	
Park C, 2009, J BUS RES, V62, P61, DOI 10.1016/j.jbusres.2007.11.017	2009	14.26	2011	2014	
Lee M, 2009, INT J ADVERT, V28, P473, DOI 10.2501/S0265048709200709	2009	12.05	2011	2014	
Mudambi SM, 2010, MIS QUART, V34, P185	2010	17.7	2012	2015	
Zhu F, 2010, J MARKETING, V74, P133, DOI 10.1509/jmkg.74.2.133	2010	15.6	2012	2015	
Cheung MY, 2009, INT J ELECTRON COMM, V13, P9, DOI 10.2753/JEC1086-4415130402	2009	12.54	2012	2014	

Chu SC, 2011, INT J ADVERT, V30, P47, DOI 10.2501/IJA-30-1-047-075	2011	19.95	2013	2016	
Ye QA, 2011, COMPUT HUM BEHAV, V27, P634, DOI 10.1016/j.chb.2010.04.014	2011	11.63	2013	2016	
Sparks BA, 2011, TOURISM MANAGE, V32, P1310, DOI 10.1016/j.tourman.2010.12.011	2011	11.12	2013	2016	
Cheung CMK, 2012, DECIS SUPPORT SYST, V54, P461, DOI 10.1016/j.dss.2012.06.008	2012	22.21	2014	2017	
Cheung CMK, 2012, DECIS SUPPORT SYST, V53, P218, DOI 10.1016/j.dss.2012.01.015	2012	14.74	2014	2017	
Cantallops AS, 2014, INT J HOSP MANAG, V36, P41, DOI 10.1016/j.ijhm.2013.08.007	2014	21.26	2016	2019	
Berger J, 2014, J CONSUM PSYCHOL, V24, P586, DOI 10.1016/j.jcps.2014.05.002	2014	13.18	2016	2019	
You Y, 2015, J MARKETING, V79, P19, DOI 10.1509/jm.14.0169	2015	12.79	2016	2020	
Filieri R, 2014, J TRAVEL RES, V53, P44, DOI 10.1177/0047287513481274	2014	12.35	2016	2019	
Tsao WC, 2015, INT J HOSP MANAG, V46, P99, DOI 10.1016/j.ijhm.2015.01.008	2015	11.58	2016	2020	
Ladhari R, 2015, INT J HOSP MANAG, V46, P36, DOI 10.1016/j.ijhm.2015.01.010	2015	18.66	2017	2020	
Rosario AB, 2016, J MARKETING RES, V53, P297, DOI 10.1509/jmr.14.0380	2016	17.18	2017	2021	
Liu ZW, 2015, TOURISM MANAGE, V47, P140, DOI 10.1016/j.tourman.2014.09.020	2015	13.58	2017	2020	
Erkan I, 2016, COMPUT HUM BEHAV, V61, P47, DOI 10.1016/j.chb.2016.03.003	2016	14.72	2019	2021	
Filieri R, 2018, INFORM MANAGE-AMSTER, V55, P956, DOI 10.1016/j.im.2018.04.010	2018	16.83	2021	2024	

From Table 8, we can observe the citation status of literature in this field over different periods. Through the analysis of co-cited articles, we can accurately

understand the focus and hot topics of research during that period. Filieri et al.'s study is the most cited article in the past three years. They found that consumers perceive signals of popularity, bilateral reviews (referring to discussions of both positive and negative aspects of services), and expert sources (but not source credibility) to be helpful in evaluating service quality and performance (Filieri et al., 2018). The quality, credibility, usefulness, and adoptability of information, as well as information needs and attitudes toward information, are key factors influencing consumers' purchase intentions regarding social media word-of-mouth (Erkan & Evans, 2016). Liu et al. also found in their study that displaying information about the identity and professional reputation of commentators in reviews has a positive effect on the perceived usefulness of the reviews (Liu & Park, 2015). In the analysis of the impact of electronic word-of-mouth (eWOM) on consumer purchase decisions, it was found that the quantity of online word-of-mouth has a greater impact on sales than the valence of online word-of-mouth. Additionally, negative eWOM does not always threaten sales, but high variability does indeed jeopardize sales (Babić Rosario et al., 2016). Comments from Facebook[1] "friends" influence consumers' purchase intentions. Internet users who have read positive comments show significantly higher consumption intentions than those who have read negative comments (Ladhari & Michaud, 2015).

Discussion

This research aimed to provide a detailed overview of the studies on electronic word-of-mouth (eWOM) in the context of movie revenue, exploring the complex interrelationship between these domains. By employing a bibliometric approach, we analyzed author collaborations, geographic distributions, keyword usage patterns, and temporal trends, using a dataset of scholarly works from 2006 to 2024 indexed in major citation indices. Our findings offer several insights:

Firstly, the publication trend in the field of movie revenues and eWOM showed a significant increase post-2011, peaking in 2021 before a slight decline, yet maintaining an overall upward trajectory. This indicates that research on this dual topic has gained substantial attention in the academic sphere.

Secondly, author's analysis revealed top contributors such as Filieri Raffaele, Dwivedi Yogesh K, and Mariani Marcello M. Despite these key contributors, the field exhibits limited collaboration, with a preference for independent research. The most prolific institutions were identified as the State University System of Florida, City University of Hong Kong, and University System of Georgia. Country-wise, England, the USA, and China had the highest centrality, highlighting their significant influence in this field.

Thirdly, the co-occurrence analysis of keywords in movie revenues and eWOM identified "online reviews," "impact," "social media," "information," and "trust" as the most frequent terms. Keywords like "information," "model," "consumer

1 ** – A social network owned by "Meta", which is recognized as extremist in Russia

loyalty," and "brand" were central to the research discourse. Hotspot analysis clustered keywords into ten themes, such as word-of-mouth content, spokesman credibility, opinion platform, publication pattern, Korean consumer, positive emotion, online recommendation behavior, brand page engagement, movie review, and price service. These clusters underscore the primary research interests and focus areas in the field.

This research highlights the significant role of electronic word-of-mouth (eWOM) in movie revenue, emphasizing its importance for movie production and distribution companies. The study identified a notable increase in both the quantity and quality control of eWOM on social media, stressing its critical influence during the screening process(Kim et al., 2018). Effective management of negative reviews is essential for ensuring strong box office performance (Kim & Yoon, 2016). Addressing and responding to negative eWOM constructively can mitigate potential damage and turn it into an opportunity for positive engagement.

The analysis suggests that distributors and filmmakers should focus on brand marketing strategies, not only starting from the choice of platform, but also using the effects of experts and celebrities to obtain higher box office by increasing electronic word-of-mouth (Fan et al., 2021). Professional movie review websites and social media platforms like Weibo, and Twitter have been identified as effective channels (Baek et al., 2017; Huang et al., 2017). Additionally, leveraging professional reviews for promotional purposes can generate greater interest from potential viewers, enhancing the reach and impact of promotional efforts (Rao et al., 2017).

The sentiment of reviews, particularly negative sentiment, is a critical aspect that distributors and marketing teams must address. While negative reviews tend to have a greater impact on film decisions and often reduce box office receipts (Gunter, 2018), the impact is usually limited to the first week of release (Basuroy et al., 2003). Instead of deleting negative comments, a proactive and positive response strategy is recommended. Allowing negative comments to exist and responding constructively increases the credibility of reviews and encourages more viewers to engage in discussions and comments. This approach not only enhances the authenticity of feedback but also fosters a more engaged and interactive audience, ultimately benefiting the film's overall reception and revenue (Lee et al., 2017).

The analysis combines insights from the most cited articles over the past decade, including works by Ladhari R (2015), Rosario AB (2016), Liu ZW (2015), Erkan I (2016), and Filieri R (2018). Additionally, through the analysis of burst keywords in the literature, the top five keywords with the longest burst duration were identified as "information," "film critics," "search," "electronic commerce," and "dynamics." Recently, new burst keywords such as "consumer engagement," "purchase intention," "information quality," "values," and "continuance intention" have emerged. This indicates a recent research trend focusing on integrating various review platforms or social media platforms. Distributors should enhance consumer engagement, improve the quality of reviews, and encourage consumers

to increase their willingness to watch movies for the first time or make repeat purchases, thereby boosting box office revenue.

Conclusion

This research provides a comprehensive overview of studies on electronic word-of-mouth (eWOM) in the context of movie revenue, highlighting the intricate relationship between these domains. Utilizing a bibliometric approach, this study analyzed author collaborations, geographic distributions, keyword usage patterns, and temporal trends through a dataset comprising scholarly works indexed in major citation indices from 2006 to 2024. Quantitative analysis and visualization using CiteSpace software identified significant trends, research focal points, and emerging themes.

The practical implications of these findings for movie distributors and marketing professionals are substantial. Understanding the impact of eWOM allows for more strategic marketing decisions, especially in the digital age where consumer opinions on social media can significantly influence movie success. By focusing on platforms where target audiences are most active, distributors can maximize their promotional efforts. Improving review quality and managing consumer engagement effectively can enhance the credibility and attractiveness of movies. Additionally, addressing negative reviews constructively rather than deleting them can build trust and foster a loyal audience base. This strategic approach not only improves immediate box office performance but also cultivates long-term consumer relationships, leading to sustained success in the competitive film industry.

Limitations and future research

While this study offers valuable insights, several limitations must be acknowledged. The findings are derived from a bibliometric analysis, which, although comprehensive, may not capture the full breadth of cultural nuances and genre-specific differences. The generalizability of the results across different cultural backgrounds and movie types remains uncertain. Future research should consider these variables to understand better how eWOM influences movie revenues in diverse contexts. Additionally, the reliance on specific citation indices may have excluded relevant studies not indexed within these databases, potentially limiting the scope of the analysis. Addressing these limitations in future studies will enhance the applicability and robustness of the findings across various cultural and cinematic landscapes.

References | Список литературы

Aghakhani, N., Oh, O., Gregg, D. G., & Karimi, J. (2021). Online Review Consistency Matters: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1287–1301. https://doi.org/10.1007/s10796-020-10030-7

Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380

Baek, H., Oh, S., Yang, H.-D., & Ahn, J. (2017). Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 13–23. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.02.001

Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006

Basuroy, S., Chatterjee, S., & Ravid, S. A. (2003). How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103–117. https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.103.18692

Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.04.001

Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359–377. https://doi.org/10.1002/asi.20317

Chen, C. (2016). *CiteSpace: A practical guide for mapping scientific literature*. Nova Science Publishers, Inc.

Chiu, Y.-L., Du, J., Sun, Y., & Wang, J.-N. (2022). Do Critical Reviews Affect Box Office Revenues Through Community Engagement and User Reviews? *Frontiers in Psychology*, 13, 900360. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.900360

Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors affecting eWOM credibility, information adoption and purchase intention on Generation Y: A case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859. https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2019-0118

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Fan, L., Zhang, X., & Rai, L. (2021). When should star power and eWOM be responsible for the box office performance? - An empirical study based on signaling theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102591. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102591

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010

Gunter, B. (2018). What Is the Role of Critics' Reviews? In B. Gunter, *Predicting Movie Success at the Box Office* (pp. 209–225). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71803-3_13

Hsu, T.-F., & Yang, C.-M. (2021). Effects of message framing and consumers' regulatory focus on perceived credibility of electronic word-of-mouth and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(11), 1–14. https://doi.org/10.2224/sbp.10274

Huang, G., & Liang, H. (2021). Uncovering the effects of textual features on trustworthiness of online consumer reviews: A computational-experimental approach. *Journal of Business Research*, 126, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.052

Huang, J., Boh, W. F., & Goh, K. H. (2017). A Temporal Study of the Effects of Online Opinions: Information Sources Matter. *Journal of Management Information Systems*, 34(4), 1169–1202. https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1394079

Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034

Kim, K. K., & Yoon, S. (2016). The Dynamics of eWOM and Business Outcomes: An Empirical Investigation of the Impact of Social Media on Box Office Revenue. In K. K. Kim (Ed.), *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 441–441). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_89

Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales – an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471–488. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225

Kim, S. H., Park, N., & Park, S. H. (2013). Exploring the Effects of Online Word of Mouth and Expert Reviews on Theatrical Movies' Box Office Success. *Journal of Media Economics*, 26(2), 98–114. https://doi.org/10.1080/08997764.2013.785551

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010

Lee, J. H., Jung, S. H., & Park, J. (2017). The role of entropy of review text sentiments on online WOM and movie box office sales. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 42–52. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.03.001

Lee, J., Lee, Y., & Park, C. (2022). The effect of consumer group breadth and depth on movie sales: The mediating effect of eWOM-to-viewing ratio. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 707–738. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2020-0560

Lee, S., & Choeh, J. Y. (2018). The interactive impact of online word-of-mouth and review helpfulness on box office revenue. *Management Decision*, 56(4), 849–866. https://doi.org/10.1108/MD-06-2017-0561

Lee, S., & Choeh, J. Y. (2020). The impact of online review helpfulness and word of mouth communication on box office performance predictions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 84. https://doi.org/10.1057/s41599-020-00578-9

Li, Q., Long, R., Chen, H., Chen, F., & Wang, J. (2020). Visualized analysis of global green buildings: Development, barriers and future directions. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118775. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118775

Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336–354. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.09.003

Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. (2010). Dynamic Effects among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 74(1), 108–121. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.108

Ramírez-Castillo, N. A., Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Müller-Pérez, S., González-Díaz, R. R., Suarez Campos, J., & Ovalles-Toledo, L. V. (2021). Sustainable Moviegoer Intention to Attend Cinemas Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 13(16), 8724. https://doi.org/10.3390/su13168724

Rao, V. R., Abraham Ravid, S., Gretz, R. T., Chen, J., & Basuroy, S. (2017). The impact of advertising content on movie revenues. *Marketing Letters*, 28(3), 341–355. https://doi.org/10.1007/s11002-017-9418-5

Sangjae, L., & Joon Yeon, C. (2023). Explanatory and predictive analytics for movie production efficiency by online word-of-mouth. *Annals of Mathematics and Physics*, 1(1), 008–015. https://doi.org/10.17352/amp.S1.000002

Shi, J., & Li, J. (2019). Comparative analysis of domestic and foreign corporate social responsibility research based on CiteSpace. *Journal of Beijing Institute of Technology*, 21(1), 65–73. https://doi.org/10.15918/j.jbitss1009-3370.2019.1912

Vujić, S., & Zhang, X. (2018). Does Twitter chatter matter? Online reviews and box office revenues. *Applied Economics*, 50(34–35), 3702–3717. https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1436148

Yeap, J. A. L., Ignatius, J., & Ramayah, T. (2014). Determining consumers' most preferred eWOM platform for movie reviews: A fuzzy analytic hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31, 250–258. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.034

Zemigala, M. (2019). Tendencies in research on sustainable development in management sciences. *Journal of Cleaner Production*, 218, 796–809. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.009

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.595

Features of the Politics of Memory in the Caspian Region: The Case of Azerbaijan

Maria M. Fedorova (a) & Anna P. Romanova (b)

(a) Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences; State Academic University of Humanities. Moscow, Russia. Email: mf57[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-1181-5219

(b) Astrakhan Tatishchev State University. Astrakhan, Russia. Email: aromanova_mail[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-8537-4893

Received: 15 August 2024 | Revised: 10 October 2024 | Accepted: 17 October 2024

Abstract

In this article, based on the analysis of data from a comprehensive sociological study, the features of the memory policy of the Republic of Azerbaijan were identified in comparison with similar ones in other "post-Soviet" Caspian republics in the context of constructing new national identities. It was concluded that the memory policy of the Republic of Azerbaijan, the "core" of which is the concept of "trauma", plays an important role in constructing the country's new national identity. In this case, trauma is represented by a whole complex of memory markers combined with ideas about the genesis of Azerbaijanis' own national identity in the confrontation with the Armenian people (deportation, wars). These events left a deep mark on the collective memory of the Azerbaijani people, especially due to mass losses, forced displacement, and destruction. The state actively uses the memory of traumatic events to strengthen national identity, to unite the society and to mobilize the nation around the idea of restoring territorial integrity.

Keywords

Memory; Politics of Memory; Trauma; Post-Soviet States; Azerbaijan; Armenian-Azerbaijani Conflict; Caspian Region

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.595

Особенности политики памяти в Каспийском регионе: азербайджанский кейс

Федорова Мария Михайловна (a), Романова Анна Петровна (b)

(a) Институт философии РАН; Государственный академический университет гуманитарных наук. Москва, Россия. Email: mf57[at]yandex.ru ORCID https://orcid.org/0000-0002-1181-5219

(b) Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева. Астрахань, Россия. Email: aromanova_mail[at]mail.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-8537-4893

Рукопись получена: 15 августа 2024 | Пересмотрена: 10 октября 2024 | Принята: 17 октября 2024

Аннотация

В данной статье на основе анализа данных комплексного социологического исследования были выявлены особенности политики памяти Азербайджанской Республики в сравнении с аналогичными в других «постсоветских» каспийских республиках в контексте конструирования новых национальных идентичностей. Был сделан вывод о том, что политика памяти Азербайджанской Республики, «ядром» которой является понятие «травмы», играет важную роль в конструировании новой национальной идентичности страны. В данном случае, травма представлена целым комплексом меток памяти, объединённых с представлениями о генезисе собственной национальной идентичности азербайджанцев в противостоянии с армянским народом (депортация, войны). Эти события оставили глубокий след в коллективной памяти азербайджанского народа, особенно из-за массовых потерь, вынужденного переселения и разрушений. Государство активно использует память о травматических событиях для укрепления национальной идентичности, сплочения общества и мобилизации нации вокруг идеи восстановления территориальной целостности.

Ключевые слова

память; политика памяти; травма; постсоветские государства; Азербайджан; армяно-азербайджанский конфликт; Каспийский регион

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Введение

Политика памяти является неотъемлемой частью существования любого современного государства, наглядно демонстрируя цели его развития. Это сложная система подходов и практик, используемая для легитимации политического режима, создания коллективной исторической памяти народов и укрепления национальной идентичности. Молодые социальные системы создают национальный нарратив, выбирая определенные исторические события, чтобы обосновать свою субъектность в международных отношениях. Как отмечает французский исследователь Пьер Нора, за последние десятилетия многие государства и этно-социальные сообщества прошли через глубокое переосмысление традиционных моделей восприятия прошлого. Социальное пространство наполнилось мощной волной воспоминаний, которая тесно связала верность прошлому, будь то реальному или воображаемому, с общей судьбой, коллективным и индивидуальным самосознанием, исторической памятью, ценностными кодами и идентичностью (Nora, 2002).

На протяжении более тридцати лет, в условиях противоречий и динамических изменений, происходит становление новых постсоветских государств, которые, имея длительный опыт совместного существования, стремятся сегодня к культурной суверенизации и политической самостоятельности. Но с приходом новых поколений, которые не помнят и не осознают значимость советской эпохи, «советский мир» постепенно исчезает. Сдерживать процесс дальнейшей гетерогенизации все труднее, а порой и невозможно (Левашов, 2023, с. 436).

Необходимость сохранения автономности и субъектности, формирования гражданской нации, совершенствования государственного строительства приводят национальные правительства постсоветского пространства к поиску механизмов и инструментов ремоделирования национальной идентичности и использования коммеморативных практик политики памяти, значительная часть которых связана с историческими событиями советского периода.

Начиная с 1991 года, в каждом из постсоветских государствах Каспийского региона (Азербайджанская Республика, Республика Казахстан, Туркменистан) проводится собственная политика памяти (politics of memory), которая осуществляется через принятие законов, контроль над средствами массовой информации, систему образования, создание музеев, памятников, монументов и мемориальных комплексов и т.д. Политика памяти – это одна из областей символической политики, в которой, согласно Бурдьё, производится «ретроспективная реконструкция прошлого при применении потребности настоящего» (Бурдьё, 2007, с. 29). Несмотря на то, что все три страны являются частью Прикаспия и имеют общее историческое советское прошлое, что, казалось бы,

должно формировать некий общий шаблон конструирования новых идентичностей, политика памяти каждой из них может иметь свою специфику[1].

Среди многочисленных работ, посвященных изучению проблем формирования и конструирования политики памяти, комплексные исследования проблем памяти в Каспийском регионе практически отсутствуют. Часто изучение политики памяти идет через анализ концепции «Чужого / Другого» и его трансформации, на котором строится новый вектор этой политики (Емельянова, 2020; Budrytė, 2022; Алиев & Якушенкова, 2022; Алиев, 2024). Политика памяти в Республике Казахстан и Туркменистане зачастую рассматривается в контексте коллективной памяти Центрально-Азиатского региона (Denison, 2009; Todorova & Gille, 2012; Paskaleva & Berg, 2023; Галиев, 2018; Плотников, 2018). Что же касается Азербайджанской Республики, то в этой стране изучение политики памяти чаще всего осуществляется через призму армяно-азербайджанского конфликта (Radnitz, 2019; Мелелашвили, 2008; Krzysztan, 2021), причем как со стороны азербайджанских (Garagozov, 2006; Yavuz & Gunter, 2022; Bahramov, 2022), так и армянских (Hambardzumyan, 2023; Амбарцумян, 2023; Агаян, 2021) исследователей, которые формируют два противоборствующих поля мнений. Стоит выделить ряд работ, посвященных формированию политики памяти в контекстах отношения к советскому прошлому (Garagozov, 2012; Mammadova, 2024), «травмы» (Mammadova & Məmmədova, 2023), а также влиянию политики памяти на конструирование новой национальной идентичности в Азербайджане (Карагезов, 2009; Заяц, Зинченко, 2024). Несмотря на это, работы, основанных на результатах полевых исследований, практически отсутствуют.

В данной статье мы ставим перед собой цель выявить особенности политики памяти Азербайджанской Республики в сравнении с аналогичными в других «постсоветских» каспийских республиках в контексте конструирования новых идентичностей.

Методы исследования

Основными методами наряду с аналитическим и методом сравнительного анализа, являлся комплекс социологических методов:

1. Опрос в форме электронного анкетирования, проведенный в сентябре 2023 года, целью которого являлось описание процесса конструирования новых идентичностей в Азербайджане. В качестве объекта исследования выступали граждане Азербайджана. Предметом исследования – особенности конструирования новых идентичностей в Азербайджане (в частности, затрагивались вопросы языковой политики в стране). Электронный опрос производился на платформе Survey-Studio с возможно-

1 Мы это показали на примере ранее проанализированных особенностей политики памяти в Республике Казахстан и Туркменистане на основе данных полевых исследований. (См: Романова & Федорова, 2023а; 2023б; Романова & Морозова, 2023; Романова & Черничкин, 2024).

стью аутентификации респондента по IP-адресу (респондент не мог дважды заполнить анкету по присланной ему электронной ссылке). Объем выборочной совокупности составил 350 респондентов. Выборка: целенаправленная методом типичных представителей (граждане Азербайджана), основными признаками отбора являлись регион проживания, возраст и пол респондентов.

2. Серия фокусированных групповых интервью, проведенная на территории Азербайджанской Республики. Были проведены восемь фокусированных групповых интервью: пять со студенческой молодежью в возрасте от 18 до 30 лет; два с лицами среднего возраста (31-50 лет) и одно с пожилыми людьми (старше 50 лет). Выборочная совокупность исследования была гомогенна по таким признакам как гражданство участников и возраст.
3. Серия экспертных интервью, проведенная в сентябре 2023 года на территории Азербайджанской Республики. В ходе данного исследования были проведены 9 интервью с экспертами в различных сферах: образование, наука, политика, социальная деятельность. По всем выделенным индикаторам была задана серия вопросов, а сами вопросы были разделены на тематические блоки. После транскрибирования интервью были составлены полноформатные текстовые транскрипты. Для реализации поставленных задач исследования применялся целенаправленный отбор респондентов, выступивших в качестве экспертов. При ограничении поиска в рамках целенаправленного отбора использовалась методика «снежного кома», целью которой являлось нахождение новых участников интервью путем ссылки на них уже поучаствовавших в интервью.

Для сравнительного анализа также использовались ранее полученные нами данные полевых социологических исследованиях в Республике Казахстан, а также среди граждан Туркменистана, проходящих обучение в ВУЗах регионов Юга России[1].

«Десятилетия вокруг травмы»

Политика памяти на первоначальном этапе становится важнейшей частью идентитарной политики, которая представляет собой сложный комплекс постоянно трансформирующихся направлений, механизмов, факторов, элементов (Семененко, 2017; Семененко, 2023). Исторический и культурный виды памяти[2] как базисный вектор политики идентичности

1 Проведение полевых исследований непосредственно в Туркменистане было невозможно ввиду определенной закрытости данного государства

2 Большинство исследователей рассматривают их как нетождественные (См: Рагозина, 2017; Бегунова, 2019); в случае наших исследований эта дифференциация не имеет особого значения, поэтому мы обозначим ее обобщенно как историческую.

бывших советских республик имеют как общие черты, так и свои страновые особенности, обусловленные целым рядом факторов: территориальной принадлежностью, предыдущим социальным устройством, менталитетом, историческим багажом, этнической палитрой и т.д. На основе анализа результатов исследований в странах Прикаспия (Казахстан, Туркменистан, Азербайджан) нами были выявлены определенные закономерности, способствовавшие формированию базовых принципов политики идентичности, в рамках которой политика памяти играет ключевую роль. Сравнивая политику памяти трех Прикаспийских стран – Республики Казахстан, Туркменистана и Азербайджанской Республики, – можно выделить целый ряд общих моментов – «удревление» истории, ее мифологизацию и героизацию, вычленение векторов темного прошлого и светлого будущего и т. д. Эти аспекты наблюдаются практически у всех трех стран, как и у большинства бывших советских республик. Однако структура политики памяти в целом не является полностью универсальной, каждая страна имеет свою специфику. Нас же интересуют, прежде всего, те особенности, которые отличают политику памяти одной страны от другой, поскольку в данном случае во многом именно она формирует отношение населения к своему прошлому, а также будущий характер межкультурных коммуникаций, прежде всего, со своими историческими партнерами и соседями.

Практически в политике всех трех государств мы обнаруживаем общий узел – обретение независимости как точку невозврата, и одновременно как локальное «осевое время», выступающее водоразделом уже свершившегося прошлого и ожидаемого будущего. Важной характеристикой политики памяти является ее историчность, которая не может существовать вне постоянных разрывов. Таким разрывом в ткани исторического сознания и является 1991 г. для стран постсоветского пространства, когда предыдущая политика памяти уже не могла работать на новую государственность, но новая еще не была выстроена. Не были установлены главные маркеры, но основной вектор – «не так как в СССР», – считывался сразу. Однако разрыв историчности в данном случае не подразумевал полной девальвации «советской страты памяти», поскольку она воспроизводилась и до сих пор воспроизводится частью взрослого населения исследуемых стран.

Специфика исторической памяти Азербайджана проявляется уже в точках разрыва. Если, как показывают наши исследования, в Республике Казахстан и Туркменистане главным определяющим событием является 1991 г. как дата обретения независимости и провозглашения самостоятельной государственности, то для респондентов из Азербайджана главной точкой координат, обозначающей основную специфику новой идентичности, является «Великая победа» в Отечественной войне (Отечественная война…web) … с Арменией. И практически взаимоотношения между этими народами являются основой исторической памяти азербайджанцев (см. табл. 1).

Table 1. What historical events, in your opinion, are the people of your country proud of? (summary table for three countries)

Таблица 1. Какими историческими событиями, по Вашему мнению, гордится народ вашей страны? (сводная таблица по трём странам)

№	Республика Казахстан	Туркменистан	Азербайджанская Республика
1	16 декабря 1991 г. – день независимости Республики Казахстан (28,6%)	27 октября 1991 г. – день независимости Туркменистана (29,4%)	08 ноября 2020 г. – День Победы во Второй карабахской войне (44-дневная война) (45,0%)
2	Декабрьские события в Алма-Ате 1986 г. (6,4%)	Древняя история (10,7%)	30 августа 1991 г. – принятие Декларации о государственной независимости Азербайджанской Республики (17,3%)
3	Победа в ВОВ 1941-1945 гг. (5,0%)	Современными событиями (10,7%)	28 мая 1918 г. – объявление о создании Азербайджанской Демократической Республики (14,5%)

Если для Казахстана и Туркменистана годом обретения независимости является 1991, то в истории Азербайджана был период с 1918 г. по 1920 г., когда Азербайджан провозгласил свою государственность. Хотя период был недолгим, в исторической памяти азербайджанцев он зафиксирован (Абдуллаев, Лобанов & Михайлов, 2018). Фактически в данном случае происходит двойной разрыв историчности: первый раз в 1918 г., второй – в 1991 г.

Для Азербайджана разрывы в ткани исторического сознания тесно связаны с травмирующими карабахскими событиями, являющимися следствием глубинного армяно-азербайджанского конфликта, где победа в Отечественной войне 2020 г., дополненная событиями 2023 г.[1], становится его завершением и началом нового этапа. Но, как указывает отечественная исследовательница Емельянова Н.Н., именно длительные военные действия относятся к наиболее значимым травмам (Емельянова, 2020).

В последнее время происходит институционализация дискурса исследования травм (Штомпка, 2001; Jay, 2003; Айерман, 2016). Если говорить об исторической и культурной травмах, а они по умолчанию расцениваются как коллективные, то естественный процесс детравматизации, который должен происходить в связи со сменой поколений и фактором забвения, искусственно замещается пролонгацией травмы, превращением ее в регулярно воспроизводимое состояние за счет символизации, материализации через памятники, мемориалы, музеи, т.е. через меморизацию травмы. С одной стороны, это превращает ее в некий реликт: процесс ритуализации может превратиться со временем в рутинизацию, параллельно происходит и «мумификация»

1 Исследование в Азербайджане проводились в сентябре 2023 г, как раз после окончания военных действий, что немного скорректировало результаты.

основной фактологии травмирующего события. В данной статье нас интересует концепция «травмы» как воспроизводство того или иного трагического события в ментальности народа, поддерживаемое системой коммеморации.

Травма на данном этапе ее осмысления представляется сложным комплексным феноменом, не столько обладающим статусом объективно существующий реальности, сколько важным элементом восприятия, общественного мнения. «В этом смысле каждая коллективная травма – в значительной степени социальный конструкт, порожденный основной социальной потребностью» (Аникин, Головашина, 2017, с. 80). Но из социального понятия травма может превратиться в метафизическое. Травматические события разного уровня существуют в истории практически всех стран, однако не все они превращаются в то, что мы условно назвали «реактивной травмой», становящейся двигателем других, более обширных процессов. Таким образом, эта травма может быть и фантомной, но управлять реальными процессами.

Такая «реактивная травма» воспринимается как разрыв: историчности, экзистенции, структуры повествования (З. Фрейд). Она разрушает предыдущую экзистенцию, разрывает сформировавшуюся историчность, делая невозможными предыдущие нарративы. Она перечеркивает прошлую идентичность, которая, с позиций субъекта травмирующего события, не смогла его предотвратить. Поэтому как разрыв она может являться одновременно и новой точкой отсчета для конструирования новой идентичности, в которую будет вмонтирована память об этой травме. По мнению А. Ассман, «идентификация через травму была весьма характерна для эпохи модерна» (Ассман, 2016, с. 74).

С позиции А. Бадью, травма не только разрыв, но одновременно и событие, приводящее к разрыву темпоральности, точка отсчета, бифуркации. «События, по его мнению, – это сингулярности, имеющие место вопреки законам и правилам ситуации, но эффективно меняющие порядок вещей» (Бадью, 2002, с. 271). Однако они не тождественны. Не каждое событие – травма, но каждая травма на социальном уровне – потенциальное событие.

По мнению российского исследователя Головашиной О.В., тот факт, «что травму нельзя включить в сложившуюся темпоральную структуру, оказывается одной из причин невозможности простого преодоления травмы. Репрезентация травмы недоступна в сложившемся смысловом поле. Необходимо конструирование нового поля» (Головашина, 2018, с. 46), а часто и новой идентичности.

Сравнивая политику памяти трех исследуемых нами стран, концепцию «травмы», так или иначе связанную с Россией, в разной степени можно обнаружить как в официальной трактовке политики памяти (Токаев высказался… web; Кровная Память…web), так и социальных сетях. Однако в коллективном сознании молодежи эти моменты сохраняются в разной степени.

В процессе проведения фокус-групповых интервью (6 фокус-групп) и анализа результатов количественного опроса туркменской молодежи (N=350),

тема травмы практически не всплывала. Только один из участников фокус-групповых интервью упомянул Геоктепинские события, которое тоже можно рассматривать в сфере политики памяти Туркменистана как двойной разрыв исторического сознания. Первый этап – Геоктепинское сражение 1879 г., когда русские войска были отбиты защитниками крепости Геоктепе, что расценивается в стране как победа туркменского оружия и рассматривается как знаковое историческое событие, изредка упоминаемое респондентами (3,7%). Второй эпизод – сражение 1881 г., когда был осуществлен разгром защитников крепости и присоединение Туркменских территорий к России. В туркменских СМИ это иногда квалифицируется как геноцид (Геоктепинская битва…web). Однако участники исследования практически не затрагивали эту травматическую сторону геоктепинских событий.

В Казахстане ситуация менее однозначна. Анализ результатов количественного (N=700) и качественного (5 фокусированных групповых и 9 экспертных интервью) исследований показал, что в исторической памяти казахстанцев имеют место травматические моменты – это так называемый голодомор и использование территории Казахстана как места ссылки. Именно там был расположен, в том числе, печально известный А.Л.Ж.И.Р. (Акмолинский лагерь жен изменников родины); представление о наличии травмы подпитывает и тот факт, что именно в Казахстан депортировали некоторые народы по указу Сталина во время и после войны (чеченцы, карачаевцы, калмыки, крымские татары, немцы, ингуши, балкарцы и др.). Однако, в сущности, эти события не являются осевыми, поскольку голод в СССР был не только казахстанской трагедией. Он унес многочисленные жизни в Поволжье и на других советских территориях, а депортации казахского населения в масштабах этноса не было. Осмысление связанных с голодом событий, как травмирующих казахстанцев, связанно с семантическим смещением голода на голодомор, осуществленным явно в политических целях. Однако эта проблема не занимает ведущее место в ответах участников исследования. Данные вопросы поднимаются только изредка в экспертных интервью. Таким образом, феномен травмы не является реперной точкой конструирования новой исторической памяти ни для Туркменистана, ни для Казахстана, хотя, в определенной степени, он затрагивает общественное сознание.

Среди исследуемых нами прикаспийских государств именно в Азербайджанской Республике фактор травмы является наиболее ярким маркером, а механизм конструирования исторической памяти во многом построен на понятии «травмы», которое, в свою очередь, является одним из основных, наряду с «азербайджанизмом»[1], строительных материалов, конструирующих и поддерживающих национальную идентичность. Травму культивируют и педалируют те сообщества, для которых она становится связующим звеном (Александер, 2013).

1 Мировоззренческая концепция, характеризующая парадигму национального самосознания, определяющего место Азербайджана в мире как независимой нации.

Теперь посмотрим, какие события являются травмирующими для коллективной памяти азербайджанцев. По нашему мнению, можно вести речь о целом комплексе таких событий, объединённых, в том числе, и с представлениями о генезисе собственной национальной идентичности азербайджанцев в противостоянии с армянским народом. Эти события относятся к глубокой истории, отмеченной обоюдными территориальными претензиями, которые очень подробно зафиксированы в обстоятельном научном труде В.А. Шнирельмана (Шнирельман, 2003).

Анализ результатов исследований, проведенных в Азербайджанской Республике, показал, что все события, которые сохранились в коллективной памяти и воспроизводятся респондентами, можно разделить на два блока: первый связан с независимостью Азербайджана и с травматическими воспоминаниями о ее утрате. Второй – с процессом осмысления болезненных моментов прошлого. При этом, если в фокус-групповых интервью с туркменскими и казахстанскими информантами блок контента, касающегося маркеров независимости, был доминирующим, именно вокруг него формировались остальные памятные события преимущественно современного периода, а даже если травмирующие факты из истории упоминались, то никем из респондентов они не пропускались через личные воспоминания и эмоции, – то в Азербайджане центральное место занимает победа в армяно-азербайджанском конфликте, что является одновременно и фактором триумфа и травмирующим событием.

Для азербайджанских информантов эти события воспринимались не как далекая история, почерпнутая из учебника, а как события, проживаемые и запечатленные. Среди всех знаковых исторических событий, упомянутых участниками качественного исследования, можно выделить 4 основные травматические события (% упоминаний):

- 44-дневная Отечественная Война (2020 г.) – 12%;
- Ходжалинская трагедия (1992 г.) – 8,7%;
- Черный Январь (1990 г.) – 6%;
- Насильственное переселение азербайджанского населения с территории Армении – 4,6%.

Эти события выстраиваются – через страдание, преодоление и победу – вокруг взаимоотношений со своими соседями и определяют нациеобразующую историю Азербайджана. Как и в случае с мобилизацией глобального армянства вокруг травмы 1915 г., с точки зрения исследователя М.В. Мельникова, «Ходжалы стал иконой “азербайджанизма”, собирательным образом азербайджанского национального мученичества (шахидизма)» (Мельников, 2023, с. 126).

– «… это очень особенные даты, и каждый год мы отмечаем это как день траура». (ФГ-1);

– «Это все очень важные вехи для Азербайджана, для его становления, для его целостности. Вообще для всего. И вообще не только для Азербайджана, мне кажется, для всего региона вообще это очень важно. Ну, наконец-то вообще, я думаю, это закончилось. Несмотря на большие человеческие потери, я думаю, что это, по-моему, самое было важное». (ФГ-2).

В 1998 году, указом Гейдара Алиева, ходжалинские события были официально названы Геноцидом в Азербайджане. Власти вложили значительные средства в увековечивание памяти Ходжалинской трагедии, и это именно тот случай, когда их усилия нашли полное понимание и поддержку во всех слоях азербайджанского общества. Было создано и поставлено несколько театральных постановок («Зов Ходжалы» (В. Асадов 2004), «Когда цветет миндаль» (Г. Гаджиева 2018), «Ходжалы – это было» (Б. Ханызаде 2019) и другие); сняты документальные и художественные фильмы, в том числе «Мы вернемся» (реж. Э. Касимов 2007), «Набат» (Д. реж. Джаббарлы 2014), «Убегая от тьмы» (реж. Д. Джанкович 2017) и другие; написаны музыкальные произведения (М. Гулиев, Т. Бакиханов, А. Дадашов, П. Тилуа, А. Чайковский и др.). Азербайджанские и зарубежные писатели создали романы и повести – «Пленник» М. Абдуллы, «Боль» Ам. Гута и Ар. Гута, «Черные подснежники» Е. Абрамова. Н. Мамедов, автор первого мультфильма, снятого на Азербайджанской киностудии, отразил это событие в своей картине. Небольшая скульптура «Крик матери», установленная в Баку в 1993 году семьей скульпторов Рустамовых, в 2008 году была реконструирована в почти девятиметровый монумент. Памятник стал конечной точкой коллективного мемориального комплекса. На протяжении многих лет азербайджанские власти организуют массовые шествия, завершающиеся возложением цветов к памятнику. Многолетняя работа по созданию многочисленных форм общественной мемориальной культуры привела к тому, что каждый житель страны в той или иной форме принимает участие в поминовении Ходжалы.

Достаточно сильное педалирование произошедших травматических событий, а также акцентирование внимания на эмоциональной стороне, на наш взгляд, серьезно повлияло на восприятие травматических событий молодым поколением. Как показали результаты качественного исследования, молодые информанты упоминают «Черный январь» и «Ходжалинскую трагедию» чаще и эмоциональнее, чем возрастные эксперты, которые, по сути, являлись очевидцами и участниками данных событий. А рассказы родных и близких только усиливают эмоциональность:

– «В трагедии (Черный январь) погибло очень много мирного населения, которое это было ночью, когда люди спали, мирное население, которое без ничего, и вдруг в эти дома врываются танки и так далее…» (ФГ-1);

– «Ходжалинская трагедия. Потому что это было…Ночью, если началось это неожиданно, забрали детей. И сколько может прожить ребенок? Непри-

ятные ситуации, неприятные картины, неприятные истории из уст родителей». (ФГ-6);

– «Эта война оставит очень большое пятно в мой памяти, это на самом деле очень сложно это все переживать. И ты входишь в эту историю, и ты переживаешь важный момент. Это очень тяжело для психики. В принципе, то есть ты видишь, как плачут чьи-то мамы, чьи-то братья, сестры. Извините, я сейчас заплачу». (ФГ-4);

– «Это незабываемое событие в жизни Азербайджанского народа. Потому что учителя, которые нам преподавали, преподают на данный момент. Они в живую это видели все. Это ночью произошло кровавое убийство. Утром они шли в университет, везде валялись трупы, кровь. Геноцид. Геноцид, да. То есть люди ни в чем не виноваты просто друг на друга накинулись. Автобус с врачами. Когда там просто переехал автобус.» (ФГ-2).

Центральное же место в современной политике памяти Азербайджана занимает победа в карабахском конфликте. 27 сентября 2020 года началась Вторая Карабахская война, известная как «44-дневная война». В результате противостояния под контроль Азербайджана перешла практически вся территория Нагорного Карабаха. В ноябре того же года азербайджанские военные и лично президент как главнокомандующий объявили себя победителями. А в сентябре 2023 года в результате очередных боевых столкновений территория Нагорного Карабаха полностью перешла под контроль Азербайджана.

Итоги данного конфликта кардинально сместили акцент с травмы на триумф, что подтверждают мнения экспертов:

– «Наиболее значимым моментами в нашей истории это вот карабахская война … слава Богу три года назад мы восстановили справедливость это тоже стал для нас 2020 год сентябрь … как бы время когда мы все стали едины и восстановили справедливость в Карабахском регионе и вот неделю назад антитеррористические операции которые провели у нас в Карабахе которые тоже сыграли большую роль и мы гордимся за наших солдат…» (Эксперт 1);

– «Мы очень довольны, мы гордимся нашим главнокомандующим, нашим президентом, что мы сумели возвратиться на свои исторические земли, мы сумели возвратить Карабах. И сейчас у азербайджанцев, я вам скажу, начался золотой век развития.» (Эксперт 5);

– «То есть самое главное историческое событие произошло. Карабах вернулся в родную гавань. Лучше этого быть не может … Я никогда не мог поверить, что Шуша возвращается к нам. То, что сделал наш народ, то, что сделал под руководством верховного главнокомандующем и плюс Путин. Так что, слава Аллаху, слава Богу.» (Эксперт 8).

Примечательным аспектом государственной политики памяти Азербайджана является постоянное укрепление своих позиций по «карабахскому вопросу» на информационной платформе, используя международные ресурсы сотрудничества. На территориях, находящихся под контролем азербайджанских военных, проводятся масштабные съёмки, организуются туры

с привлечением не только высокопоставленных сотрудников международных представительств в этой стране, но и представителей международных СМИ (CBC TV Azerbaijan…web). Би-би-си также освещала этот вопрос в аналогичном сюжете, представляя мнения обеих сторон (Нагорный Карабах…web). Примеры возвращения азербайджанцев в прежние места проживания представлены в виде отдельных историй, которые носят довольно эмоциональный характер, и у зрителя, не полностью осведомленного об истории конфликта, по полученной информации могут сложиться разные мнения. Большое распространение получили документальные фильмы различных блогеров, представляющие собой человеческие истории о людях, которым когда-то пришлось уйти и покинуть свои дома. В этих фильмах использована особая техника кинопроизводства, затрагивающая самые чувствительные струны человеческой души. К примеру, в одном из них вернувшийся в Карвачар азербайджанец привез с собой ключ от дома своего деда и рассказывает, что он хранил этот ключ как реликвию тридцать лет, веря, что однажды они вернутся (д/ф «Карабах: люди войны» 2021).

Победа послужила новым и очень мощным дополнительным стимулом для художников. Практически за один год, прошедший после войны, были написаны стихи, спеты песни, снято множество музыкальных клипов. К юбилею выпущен документальный фильм о войне и роли главнокомандующего. Легко предположить, что это только начало, и с каждым годом количество работ будет стремительно расти.

Практики празднования победы дискурсивно, ритуально и эстетически заимствованы из российских сценариев празднования 9 мая. Парад Победы, прошедший через месяц после окончания конфликта, и военизированная версия шествия «Бессмертного полка», состоявшаяся в Баку в первую годовщину начала войны, – лишь самые очевидные примеры таких заимствований. Даже сам праздник назван Парадом победы по аналогии с российским (Парад победы…web).

Важно также понимать, что все произведения, посвященные конфликту и созданные до второй карабахской войны, также сохраняют свою актуальность. Более того, несмотря на столь радикальную смену вектора от травмы к триумфу, дискурс жертвенности и геноцида останется актуальным, как важнейшая практика дегуманизации противоположной стороны.

Фактор травмы в Азербайджане действительно сложный. С одной стороны, прослеживается достаточно четкий комплекс, связанный с азербайджано-армянскими отношениями: от претензий на Кавказскую Албанию до событий 2020 и 2023 гг. И это совершенно уникальный исторический травматический контент, осмысливаемый обеими воюющими сторонами как геноцид. Однако в этом комплексе есть и еще одна составляющая – травма депортации. Правда, к счастью, не было депортации всего этноса, как это было с кавказскими республиками, калмыками или с крымскими татарами,

это событие осуществлялось как «переселение диаспоры» из Армении в Азербайджан. Сами же азербайджанские историки, обозначая временные рамки депортации, выделяют 3 этапа: первый этап – 1918-1920; второй этап – 1948-1953; третий этап 1987-1991 (Shafiyev et al., 2024).

Практика депортации азербайджанцев из Армении впервые была реализована еще в 1918-1920 годах. Движущей силой такой политики и отношения к азербайджанцам было видение «Великой Армении» (Hasanov, 2018). Для этого «чужаков», в данном случае мусульман (а значит, и азербайджанцев), необходимо было вытеснить с армянских земель. Это помогло бы установить культурную однородность армянского народа. По мнению исследователя К. Шукурова,

> «...параллельно с геноцидом азербайджанцев весной 1918 года, устроенным большевиками и дашнаками Бакинского совета, аналогичные события разворачивались в уездах Иреванской губернии. Дашнакский режим убил или депортировал 565 000 азербайджанских турок в период с 1918 по 1920 год». Около шестидесяти процентов азербайджанцев погибли за два года дашнакского правления в 1918-1920 годах» (Shukurov, 2010).

Вторая волна депортации азербайджанцев из Армении пришлась на период с 1948 по 1953 год: «Сотни тысяч азербайджанцев вновь были депортированы, на этот раз советскими властями. Совет министров СССР принял два ключевых решения, которые способствовали этому процессу» (Karimli, 2023). Первое решение, №4083 в официальной советской документации, было опубликовано 23 декабря 1947 года и предписывало переселение азербайджанцев, проживающих в Армении, на Кура-Арасскую равнину Азербайджана под предлогом развития сельского хозяйства (в частности, хлопководства). Второе решение, №754 в официальной документации, появилось 10 марта 1948 года и обеспечило выполнение первого. В результате около 150 000 азербайджанцев были переселены, в частности, из Зангезурского района, что, по мнению исследователя Ж. Бахрамова, негативно сказалось на населении и культуре района: «Азербайджанцам пришлось покинуть свои дома, земли и культурное наследие. Многие культурные и религиозные достопримечательности были заброшены или разрушены, а основной целью было устранение азербайджанского следа из культурной и социальной ткани региона» (Bahramov, 2022, p. 84). В большинстве азербайджанской научной литературы, посвященной депортации азербайджанцев, данный период сравнивают с политикой советской власти по депортации чеченцев и ингушей, балкарцев и карачаевцев и других национальных меньшинств в Казахстан и Среднюю Азию (Shafiyev et al., 2024; Bayramzadeh & Kazimi, 2020; Khan, 2020).

Третья волна депортаций азербайджанцев из Армении пришлась на период с 1987 по 1991 год, которые «проводились при поддержке правительства и полиции Армении» (Papazian, 2023, p. 329). Тенденция к росту жестокости в обращении с азербайджанцами, по мнению исследователя Л. Гусейновой, совпала с ростом национализма в Армении: «Такие лозунги,

как «Армения без турок», «Армения должна быть очищена от турок!» и «Армения – только для армян!», распространялись и широко использовались» (Huseynova, 2022, p. 15). В свою очередь, армянские исследователи утверждают, что депортация азербайджанцев была ответом на насилие против армян в Азербайджане, особенно в Сумгаите 27 февраля 1988 года (Шнирельман, 2003; Валерий Газарян…web). Советское правительство было также объявлено одним из виновников данного этапа депортации по причине того, что «министерство внутренних дел СССР не принимало активного участия ни в одном из этих беспорядков, в основном выступая в роли пассивных наблюдателей» (Shafiyev et al., 2024). Исследователи М. Х. Явуз и М. М. Гюнтер также полагают, что «полное отсутствие ответственности за эти действия стало следствием нежелания советского руководства отойти от политики возложения равной вины на обе стороны конфликта, независимо от конкретных обстоятельств той или иной трагедии или процесса…» (Yavuz & Gunter, 2022, p. 27).

Этот вопрос, несомненно усугубив напряженность в отношениях между Азербайджаном и Арменией, составил неотъемлемую часть современного дискурса травмы, заметного в азербайджанской политике и обществе. Анализ ответов информантов также позволяет выделить события, посвященные депортации азербайджанцев в качестве одной из центральных «меток» травмы:

> – «Переселение азербайджанского населения из Армении, потому что рядом с моим домом. Я живу на Азадлыг. Это у нас проспект такой, рядом со мной есть здание, в котором живут беженцы и самого Карабаха и я помню, когда я была маленькая, я проходила через эти территории. Мне было очень грустно смотреть на всё это». (ФГ-6).

> – «То есть, там дети, можно сказать почти нет возможности, выгнали из своей территории, своих домов. Это настолько грустно, и ужасно было на тот момент то, что ты смотрела на это, ты не мог никак помочь этим людям, тебе просто хотелось, вот заплакать, вот, как душевно как-то на это реагировала, потому что для меня это, правда, очень обидно. Там были маленькие дети. Это очень грустно» (ФГ-8).

Заключение

Таким образом, на основе анализа результатов исследования, можно сделать вывод о том, что политика памяти Азербайджанской Республики, «ядром» которой является понятие «травмы», играет важную роль в конструировании новой национальной идентичности страны. В данном случае травма представлена целым комплексом меток памяти, объединённых с представлениями о генезисе собственной национальной идентичности азербайджанцев в противостоянии с армянским народом (депортация, войны). Эти события оставили глубокий след в коллективной памяти азербайджанского народа, особенно из-за массовых потерь, вынужденного переселения и разрушений. Государство активно использует память о травматических событиях для укрепления национальной идентичности, сплочения общества и мобилизации нации

вокруг идеи восстановления территориальной целостности. Понятие «травмы» становится достаточно эффективным инструментом в формировании национального нарратива и внешней политики, формируя образ страны, которая существует «вопреки» и постоянно борется за свою независимость. Дальнейшее конструирование политики памяти и педалирование «травматических эпизодов» азербайджанской истории может дать следующие эффекты:

1. Укрепление памяти о Карабахе: будет продолжаться акцентирование на победе в Карабахской войне как символе восстановления исторической справедливости. После возвращения территорий можно ожидать активной мемориализации этих мест (строительство памятников, восстановление и сохранение исторических и культурных объектов, которые будут представляться как символы «возвращенной истории»). Такая стратегия поможет укрепить территориальные претензии и память о «справедливом» исходе конфликта. Память о Ходжалинской резне и других трагических событиях также останется важной частью государственной идеологии.
2. Усиление культа личности Гейдара Алиева как главнокомандующего, который принес народу победу. Новые памятники, культурные мероприятия и образовательные проекты, связанные с его именем, будут способствовать укреплению позиции Ильхама Алиева. Внимание к его достижениям будет способствовать легитимизации действующего режима.
3. Интернационализация азербайджанской версии истории. В ближайшие годы можно ожидать героизации национальных символов и исторических личностей. Культура и искусство будут использоваться для популяризации этих образов как внутри страны, так и на международной арене. Важно отметить, что такие проекты могут быть сопряжены с политикой «мягкой силы» для усиления международного влияния Азербайджана. Конструирование новой версии азербайджанской истории приведет к дистанцированию от советского прошлого по причине снижения ее важности в общественном сознании.
4. Консолидация национальной идентичности. Победа в Карабахском конфликте будет использоваться как ключевой элемент национального самосознания. Власти будут стремиться превратить этот успех в долгосрочный символ национальной гордости и единства. Это проявится и в образовательных инициативах, и в учебниках истории, и культурных проектах. При этом внимание будет сосредоточено на молодом поколении, которые не были свидетелями Первой Карабахской войны, но чье восприятие конфликта станет решающим для поддержания национального нарратива. Можно предположить, что память о войнах, культ личности и новые исторические интерпретации будут интегрированы в образовательную систему на всех уровнях. Учебные программы

будут адаптироваться для включения этих элементов, создавая у учащихся ощущение принадлежности к великой нации с богатым историческим наследием, тем самым формируя у них устойчивую национальную идентичность.

Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00301 «Процесс конструирования новых идентичностей в Каспийском макрорегионе в контексте социетальной безопасности».

Список литературы

Bahramov, J. (2022). The Crime of Armenian Fascism Against the Azerbaijani People Based on Historical Facts. *International Scientific Journal: the Caucasus and the World*, 24, 79-95. https://doi.org/10.52340/isj.2022.24.16

Bartłomiej, K. (2021). The Instrumentalization of Cultural Memory as the Factor in Armenian-Azerbaijani Rivalry over the Nagorno Karabakh. *Studia Wschodnioeuropejskie*, 14, 32-45. https://doi.org/10.31971/24500267.14.3

Bayramzadeh, S.Z.O., & Kazımı, P.F.O. (2020). Ethnogenesis of Minor Peoples or the Search for Eternal History. *American Scientific Journal*, 42(2), 4-10. https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.5.79.1063

Budrytė, D. (2022). Collective Memory in International Relations. *Perspectives on Politics*, 20(1), 370-372. https://doi.org/10.1017/S1537592721003315

Denison, M. (2009). The Art of the Impossible: Political Symbolism, and the Creation of National Identity and Collective Memory in Post-Soviet Turkmenistan. *Europe-Asia Studies*, 61, 1167-1187. https://doi.org/10.1080/09668130903068715

Garagozov, R. (2006). Collective Memory in Ethnopolitical Conflicts: the Case of Nagorno-Karabakh. *Central Asia and the Caucasus*, 5(41), 145-155.

Garagozov, R. (2012). Azerbaijani History and Nationalism in the Soviet and post-Soviet Periods: Challenges and Dilemmas. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 5, 136-142. https://doi.org/10.1080/17467586.2012.743030

Hambardzumyan, N. (2023). The Politics of Memory as a Tool of Azerbaijan's Ethno-Political Strategy and Its Propaganda Manifestations in the Media. *Scientific Artsakh*, 1(16), 89-99. https://doi.org/10.52063/25792652-2023.1.16-89

Hasanov, A. (2018). *Stages of Ethnic Cleansing and Genocide Against the Azerbaijanis.* London: MMC Publishing House.

Huseynova, L. (2022). The Issue of Genocide and Deportation of Azerbaijanis in the Focus of the State (1993- 2003). *Colloquium-Journal*, 14(137), 14-16.

Jay, M. (2003). *Refractions of Violence*. London: Routledge, 225 p.

Karimli, I. (2023). *Western Azerbaijan Community Announces Concept for Return of Azerbaijanis Deported from Modern-day Armenia*. https://caspiannews.com/news-detail/western-azer-

baijan-community-announces-concept-for-return-of-azerbaijanis-deported-from-modern-day-armenia-2023-1-27-25

Khan, A. (2020). Revisiting the Conflict Between Azerbaijan and Armenia. *The Indian Journal of Politics*, 54(1-2), 1-20.

Mammadova, S. (2024). Remembering Lived Past: History and Memory in Post-Stalin Azerbaijan. *Journal of Contemporary History*, 59(1), 185-201. https://doi.org/10.1177/00220094231209239

Mammadova, S. & Məmmədova, S. (2023). *Deconstructing Narratives of Pain: Speaking and Writing National History in Modern Azerbaijan*. https://bakuresearchinstitute.org/en/deconstructing-narratives-of-pain-speaking-and-writing-national-history-in-modern-azerbaijan/?print=pdf

Nora, P. (2002). Gedächtniskonjunktur [Memory boom]. *Transit*, 22, 18-33. https://doi.org/10.1108/02602280210697087 (In German).

Papazian, H. (2023). Turkey and 'Turks' in Postwar Armenia: Anxieties, Meanings, and Politics After the 2020 Karabakh War. *Formerly Global Review of Ethnopolitics*, 23(3), 317-338. https://doi.org/10.1080/17449057.2023.2176587

Paskaleva, E. & Berg, G. (2023). *Memory and Commemoration across Central Asia.* Brill. https://doi.org/10.1163/9789004540996_002

Radnitz, S. (2019). Reinterpreting the Enemy: Geopolitical Beliefs and the Attribution of Blame in the Nagorno-Karabakh Conflict. *Political Geography*, 70, 64-73. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2019.01.009.

Shafiyev, F., Huseynov, S., Valiyev, E., Hasanli, E., Hasanov, D., Khalilov, P., Baghirova, S. & Sultanli, H. (2024). *Return of Azerbaijani Refugees to Armenia: Analysis of deportation of Azerbaijanis from Armenia and Policy Proposals for the Return of Azerbaijani Refugees*. Baku: Center of Analysis of International Relations, 29 p. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18978.85442

Shukurov, K. (2010). *Great Tragedy: Deportation of Azerbaijanis from Armenia. Visions of Azerbaijan*. http://www.visions.az/en/news/233/19b4cf06

Todorova, M. & Gille, Z. (2012). *Post-Communist Nostalgia*. Oxford: Berghahn Books.

Yavuz, M. H., & Gunter, M. M. (2023). *The Karabakh Conflict Between Armenia and Azerbaijan: Causes & Consequences*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16262-6_2

Абдуллаев, Я. С. О., Лобанов, В. Б., & Михайлов, В. В. (2018). Азербайджанская Демократическая Республика в борьбе за сохранение территориальной целостности в 1918-1920 гг. *Современная научная мысль*, (6), 81-88.

Агаян, Н. А. (2021). Создание «образа врага» как метод пропаганды в информационной войне. *Вестник Российско-Армянского (Славянского) университета: гуманитарные и общественные науки*, 2(38), 32-40. https://doi.org/10.48200/1829-0450_2021_2_32

Айерман, Р. (2016). Культурная травма и коллективная память. *Новое литературное обозрение*, 5, 42-54.

Александер, Дж. (2013). *Смыслы социальной жизни: Культурсоциология*. Праксис.

Алиев, Р. Т. (2024). От кимоно до Биг-Мака: Анализ интернет-запросов россиян как отражения стереотипов, формирующих образы Другого. *Журнал Фронтирных Исследований*, 9(1), 165–186. https://doi.org/10.46539/jfs.v9i1.577

Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2022). Компаративистский анализ трансформации алиментарного аспекта образа Чужого: 2018-2022 гг. *Журнал Фронтирных Исследований*, 7(3), 283-303. https://doi.org/10.46539/jfs.v7i3.436

Аникин, Д. А. & Головашина, О. В. (2017). Травмы культурной памяти: концептуальный анализ и методологические основания исследования. *Вестник Томского государственного университета*, 425, 78-84.

Ассман, А. (2016). *Новое недовольство мемориальной культурой*. Новое литературное обозрение.

Бадью, А. (2002). Тайная катастрофа. Конец государственной истины. *Социологос (альманах)*: *Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук*. Москва-Санкт-Петербург, 269-289.

Бегунова, Е. А. (2019). Некоторые аспекты сравнительного анализа понятий «культурная память» и «историческая память» в зарубежной и отечественной гуманитаристике. *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*, 48, 50-55.

Бурдье, П. (2007). *Социология социального пространства*. Институт экспериментальной социологии.

Валерий Газарян: Имела ли место депортация азербайджанцев из Армении в советские годы? https://regnum.ru/news/1657402

Галиев, А. А. (2018). История и травмы прошлого в политике памяти государств Центральной Азии. В *Историческая память: травмы прошлого, противоречия настоящего, перспективы будущего: Сборник статей по итогам всероссийской научной конференции* (сс. 29-34). ИЦ «Наука».

Геоктепинская битва и Индийский синдром. https://www.hronikatm.com/2015/01/geoktepinskaya-bitva-i-indiyskiy-sindrom/

Головашина, О.В. (2018). Trauma studies: постановка проблемы и общая характеристика темпорального подхода к исследованию травм. В *Историческая память: травмы прошлого, противоречия настоящего, перспективы будущего* (сс. 44-48). ИЦ «Наука».

Емельянова, Н.Н. (2020). Политика памяти и травмы коллективной памяти в условиях секьюритизации, *Вопросы философии*, 7, 30-34. https://doi.org/10.21146/0042-8744-2020-7-30-34

Заяц, П.В., & Зинченко Я.Г. (2024). Политика памяти как определяющий фактор процессов ремоделирования национальной идентичности в постсоветском пространстве (на примере Азербайджанской Республики). Государственное и муниципальное управление. *Ученые записки*, 2, 234-239. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-2-234-239

Карагезов, Р. (2009). Коллективная память и национальная идентичность в эпоху глобализации (на материале эмпирического исследования молодежи Азербайджана). *Кавказ и глобализация*, 3(1), 113-124.

Кровная Память. https://president.az/ru/pages/view/azerbaijan/memories

Левашов, В. К. (Ред.). (2023). *Российское общество и государство в условиях глобальной многополярности. Социально-политическое положение России в 2022 году*. ФНИСЦ РАН. https://doi.org/10.19181/monogr.978-5-89697-409-3.2023

Мелелашвили, Н. (2008). Об осмыслении прошлого и роль политики памяти в формировании конфликтной идентности (на примере Нагорного Карабаха). *Научный журнал Власть и общество (История, Теория, Практика)*, 3-2, 213-224.

Мельников, М. В. (2023). Национализация и приватизация коллективной памяти о культурных травмах: социофилософские аспекты изучения. *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*, (72), 122-130.

Нагорный Карабах: жизнь после войны: Документальный фильм Би-би-си. https://www.youtube.com/watch?v=v_iywHNb0-g&t=10s

Парад победы в Баку: показ трофеев, элитных спецподразделений и новых вооружений ВС АР. https://www.youtube.com/watch?v=kSBE66cCY6I

Плотников, Д. С. (2018). Изменения в политике памяти в государствах - союзниках России на постсоветском пространстве после 2014 года. *Вестник Пермского университета. Политология*, 1, 92-107.

Представители зарубежных СМИ и дипкорпуса побывали в Карабахе. CBC TV Azerbaijan. https://www.youtube.com/watch?v=x3ajCvL5y04

Рагозина, Т. Э. (2017). Культурная память versus историческая память. *Наука. Искусство. Культура*, 3, 12-21.

Романова, А. П., & Морозова, Е. В. (2023). Конструирование новых идентичностей в современном Казахстане: тенденции и ориентиры. *Мировая экономика и международные отношения*, 67, 7, 85-102. https://doi.org/10.20542/0131-2227-2023-67-7-85-102

Романова, А. П., & Федорова, М.М. (2023a). Роль политики памяти в конструировании новых идентичностей в странах Большого Каспия (на примере Республики Казахстан и Республики Туркменистан). *Сравнительная политика*, 14(3), 65-86. https://doi.org/10.46272/2221-3279-2023-3-14-60-78

Романова, А.П., & Федорова, М.М. (2023b). Между советским прошлым и национальной историей: к вопросу о новой казахстанской идентичности. *Электронный научно-образовательный журнал «История»*, 14, (12-2). https://doi.org/10.18254/S207987840029775-1

Романова, А.П., & Черничкин, Д.А. (2024). Влияние Турции и пантюркизма на конструирование новых национальных идентичностей Каспийского региона: пример Туркменистана и Казахстана. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 26, 1, 181-206. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-1-181-206

Семененко, И.С. (Ред.). (2017). *Идентичность: Личность, общество, политика: Энциклопедическое издание*. Весь Мир

Семененко, И.С. (Ред.). (2023). *Идентичность: личность, общество, политика. Новые контуры исследовательского поля*. Весь Мир.

Токаев высказался о Дне памяти жертв политрепрессий — что он значит для Казахстана. https://bizmedia.kz/2023-05-31-tokaev-vyskazalsya-o-dne-pamyati-zhertv-politrepressij-chto-on-znachit-dlya-kazahstana/

Шнирельман, В.А. (2003). *Войны памяти: мифы, идентичность и политика в Закавказье*. Академкнига.

Штомпка, П. (2001). Культурная травма в посткоммунистическом обществе. Статья вторая. *Социологические исследования*, 2, 3-12.

References

Abdullaev, Ya. S. O., Lobanov, V. B., & Mikhaylov, V. V. (2018). Azerbaijan Democratic Republic in the Fight for the Preservation of Territorial Integrity in 1918-1920-ies. *Modern Scientific Thought*, (6), 81-88. (In Russian).

Aghayan, N. (2021). Creating an "Enemy Image" as a Propaganda Trick in Information War. *Vestnik of the Russian-Armenian (Slavonic) University*, 2(38), 32-40. https://doi.org/10.48200/1829-0450_2021_2_32 (In Russian).

Alexander, J. (2013). *Meanings of Social Life: Kultursociology*. Praxis Publ. (In Russian).

Aliev, R. T. (2024). From Kimono to Big Mac: An Analysis of Russian Internet Queries as a Reflection of Stereotypes Forming Images of the Other. *Journal of Frontier Studies*, 9(1), 165–186. https://doi.org/10.46539/jfs.v9i1.577 (In Russian).

Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2022). A Comparativistic Analysis of the Transformation of Alimentary Aspect of the Other's Image: 2018-2022. *Journal of Frontier Studies*, 7(3), 283–303. https://doi.org/10.46539/jfs.v7i3.436 (In Russian).

Anikin, D. A. & Golovashina, O. V. (2017). Trauma to cultural memory: conceptual analysis and methodological bases of research. *Tomsk State University Journal*, 425, 78-84. (In Russian).

Assmann, A. (2016). *A new dissatisfaction with memorial culture*. Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian).

Badiou, A. (2002). A secret catastrophe. The end of state truth. *Sociologos (almanac): Almanac of the Russian-French Center of Sociology and Philosophy of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences*. Москва-Санкт-Петербург, 269-289. (In Russian).

Bahramov, J. (2022). The Crime of Armenian Fascism Against the Azerbaijani People Based on Historical Facts. *International Scientific Journal: the Caucasus and the World*, 24, 79-95. https://doi.org/10.52340/isj.2022.24.16

Bartłomiej, K. (2021). The Instrumentalization of Cultural Memory as the Factor in Armenian-Azerbaijani Rivalry over the Nagorno Karabakh. *Studia Wschodnioeuropejskie*, 14, 32-45. https://doi.org/10.31971/24500267.14.3

Bayramzadeh, S.Z.O., & Kazımı, P.F.O. (2020). Ethnogenesis of Minor Peoples or the Search for Eternal History. *American Scientific Journal*, 42(2), 4-10. https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.5.79.1063

Begunova, E. A. (2019). Some Aspects of Comparative Analysis of the Concepts "Cultural Memory" and "Historical Memory" in Foreign and Domestic Humanities. *Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Art*, 48, 50-55. (In Russian).

Blood Memory. https://president.az/ru/pages/view/azerbaijan/memories (In Russian).

Bourdieu, P. (2007). *Sociology of social space*. Institute of Experimental Sociology. (In Russian).

Budrytė, D. (2022). Collective Memory in International Relations. *Perspectives on Politics*, 20(1), 370-372. https://doi.org/10.1017/S1537592721003315

Denison, M. (2009). The Art of the Impossible: Political Symbolism, and the Creation of National Identity and Collective Memory in Post-Soviet Turkmenistan. *Europe-Asia Studies*, 61, 1167-1187. https://doi.org/10.1080/09668130903068715

Emelyanova, N.N. (2020). Politics of Memory and Trauma to Collective Memory Under Securitization Conditions, *Voprosy Filosofii*, 7, 30-34. https://doi.org/10.21146/0042-8744-2020-7-30-34 (In Russian).

Eyerman, K. (2016). Cultural trauma and collective memory. *New Literary Review*, 5, 42-54. (In Russian).

Galiev, A. A. (2018). History and traumas of the past in the memory politics of Central Asian states. In *Historical memory: traumas of the past, contradictions of the present, prospects for the future Collection of articles on the results of the All-Russian scientific conference* (pp. 29-34). "Nauka" Press. (In Russian).

Garagozov, R. (2006). Collective Memory in Ethnopolitical Conflicts: the Case of Nagorno-Karabakh. *Central Asia and the Caucasus*, 5(41), 145-155.

Garagozov, R. (2012). Azerbaijani History and Nationalism in the Soviet and post-Soviet Periods: Challenges and Dilemmas. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 5, 136-142. https://doi.org/10.1080/17467586.2012.743030

Golovashina, O.V. (2018). Trauma studies: problem statement and general characteristic of the temporal approach to trauma research. In *Historical memory: traumas of the past, contradictions of the present, prospects for the future* (pp. 44-48). "Nauka" Press. (In Russian).

Hambardzumyan, N. (2023). The Politics of Memory as a Tool of Azerbaijan's Ethno-Political Strategy and Its Propaganda Manifestations in the Media. *Scientific Artsakh*, 1(16), 89-99. https://doi.org/10.52063/25792652-2023.1.16-89

Hasanov, A. (2018). *Stages of Ethnic Cleansing and Genocide Against the Azerbaijanis.* London: MMC Publishing House.

Huseynova, L. (2022). The Issue of Genocide and Deportation of Azerbaijanis in the Focus of the State (1993- 2003). *Colloquium-Journal*, 14(137), 14-16.

Jay, M. (2003). *Refractions of Violence*. London: Routledge, 225 p.

Karagezov, R. (2009) Collective memory and national identity in the era of globalization (on the material of empirical study of young people in Azerbaijan). *Caucasus & Globalization*, 3(1), 113-124. (In Russian).

Karimli, I. (2023). *Western Azerbaijan Community Announces Concept for Return of Azerbaijanis Deported from Modern-day Armenia*. https://caspiannews.com/news-detail/western-azerbaijan-community-announces-concept-for-return-of-azerbaijanis-deported-from-modern-day-armenia-2023-1-27-25

Khan, A. (2020). Revisiting the Conflict Between Azerbaijan and Armenia. *The Indian Journal of Politics*, 54(1-2), 1-20.

Levashov, V. K. (Ed.). (2023). *Russian society and state in the context of global multipolarity. Socio-political situation of Russia in 2022: [Monograph]*. Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation. https://doi.org/10.19181/monogr.978-5-89697-409-3.2023 (In Russian).

Mammadova, S. (2024). Remembering Lived Past: History and Memory in Post-Stalin Azerbaijan. *Journal of Contemporary History*, 59(1), 185-201. https://doi.org/10.1177/00220094231209239

Mammadova, S. & Məmmədova, S. (2023). *Deconstructing Narratives of Pain: Speaking and Writing National History in Modern Azerbaijan*. https://bakuresearchinstitute.org/en/deconstructing-narratives-of-pain-speaking-and-writing-national-history-in-modern-azerbaijan/?print=pdf

Melelashvili, N. (2008). On the comprehension of the past and the role of memory politics in the formation of conflict identities (on the example of Nagorno-Karabakh). *Scientific Journal Power and Society (History, Theory, Practice)*, 3-2, 213-224. (In Russian).

Melnikov, M. V. (2023). Nationalization and Privatization of the Collective Memory of Cultural Trauma: Socio-Philosophical Aspects of the Study. *Tomsk State University Journal*, (72), 122-130. (In Russian).

Nagorno-Karabakh: Life after the war: BBC documentary. https://www.youtube.com/watch?v=v_iywHNb0-g&t=10s (In Russian).

Nora, P. (2002). Gedächtniskonjunktur [Memory boom]. *Transit*, 22, 18-33. https://doi.org/10.1108/02602280210697087 (In German).

Papazian, H. (2023). Turkey and 'Turks' in Postwar Armenia: Anxieties, Meanings, and Politics After the 2020 Karabakh War. *Formerly Global Review of Ethnopolitics*, 23(3), 317-338. https://doi.org/10.1080/17449057.2023.2176587

Paskaleva, E. & Berg, G. (2023). Memory and Commemoration across Central Asia. Brill. https://doi.org/10.1163/9789004540996_002

Plotnikov, D. S. (2018). Changes in "Politics Of Memory" of the Post-Soviet Russia's Allies After 2014. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 1, 92-107. (In Russian).

Radnitz, S. (2019). Reinterpreting the Enemy: Geopolitical Beliefs and the Attribution of Blame in the Nagorno-Karabakh Conflict. *Political Geography*, 70, 64-73. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2019.01.009

Ragozina, T. E. (2017). Cultural Memory Versus Historical Memory. *Science. Art. Culture*, 3, 12-21. (In Russian).

Representatives of foreign media and diplomatic corps visited Karabakh. CBC TV Azerbaijan. https://www.youtube.com/watch?v=x3ajCvL5y04 (In Russian).

Romanova, A. P., & Morozova, E. V. (2023). Construction of New Identities in Modern Kazakhstan: Trends and Reference Points. *World Economy and International Relations*, 67, 7, 85-102. https://doi.org/10.20542/0131-2227-2023-67-7-85-102 (In Russian).

Romanova, A.P., & Chernichkin, D.A. (2024). Turkey and Pan-Turkism Influence on the Development of New National Identities in the Caspian Region: The Evidence from Turkmenistan and Kazakhstan. *RUDN Journal of Political Science*, 26, 1, 181-206. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-1-181-206 (In Russian).

Romanova, A.P., & Fedorova, M.M. (2023a). Memory Policy and the Construction of New Identities in the Greater Caspian Countries: The Cases of Kazakhstan and Turkmenistan. *Comparative Politics Russia*, 14(3), 65-86. https://doi.org/10.46272/2221-3279-2023-3-14-60-78 (In Russian).

Romanova, A.P., & Fedorova, M.M. (2023b). Between the Soviet Past and National History: to the Issue of a New Kazakh Identity. *Istoriya*, 14, (12-2). https://doi.org/10.18254/S207987840029775-1 (In Russian).

Semenenko, I.S. (Ed.). (2017). Identity: Personality, Society, Politics: Encyclopedic Edition. Ves Mir Publ. (In Russian).

Semenenko, I.S. (Ed.). (2023). Identity: personality, society, politics. New contours of the research field. Ves Mir Publ. (In Russian).

Shafiyev, F., Huseynov, S., Valiyev, E., Hasanli, E., Hasanov, D., Khalilov, P., Baghirova, S. & Sultanli, H. (2024). *Return of Azerbaijani Refugees to Armenia: Analysis of deportation of Azerbaijanis from*

Armenia and Policy Proposals for the Return of Azerbaijani Refugees. Baku: Center of Analysis of International Relations, 29 p. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18978.85442

Shnirelman, V.A. (2003). *Memory wars: myths, identity and politics in Transcaucasia*. Academkniga Publ. (In Russian).

Shukurov, K. (2010). *Great Tragedy: Deportation of Azerbaijanis from Armenia. Visions of Azerbaijan*. http://www.visions.az/en/news/233/19b4cf06

Sztompka, P. (2001). Cultural trauma in post-communist society. Second Article. *Sociological Studies*, 2, 3-12. (In Russian).

The Geoctepean Battle and the Indian Syndrome. https://www.hronikatm.com/2015/01/geoktepinskaya-bitva-i-indiyskiy-sindrom/ (In Russian).

Todorova, M. & Gille, Z. (2012). *Post-Communist Nostalgia*. Oxford: Berghahn Books.

Tokayev spoke about the Day of Remembrance of Victims of Political Repression - what it means for Kazakhstan. https://bizmedia.kz/2023-05-31-tokaev-vyskazalsya-o-dne-pamyati-zhertv-politrepressij-chto-on-znachit-dlya-kazahstana/ (In Russian).

Valeriy Ghazaryan: Was there deportation of Azerbaijanis from Armenia during the Soviet years? https://regnum.ru/news/1657402 (In Russian).

Victory parade in Baku: display of trophies, elite special units and new weapons of the Armed Forces of the Armed Forces of Azerbaijan. https://www.youtube.com/watch?v=kSBE66cCY6I (In Russian).

Yavuz, M. H., & Gunter, M. M. (2023). *The Karabakh Conflict Between Armenia and Azerbaijan: Causes & Consequences*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-16262-6_2

Zayats, P.V., & Zinchenko Ya.G. (2024). Politics of memory as a determining factor in the processes of remodeling national identity in the post-Soviet space (using the example of the Republic of Azerbaijan). *State and Municipal Management. Scholar Notes*, 2, 234-239. https://doi.org/10.22394/2079-1690-2024-1-2-234-239 (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.476

News Laundering, Paywall, Quality Reporting, and the Copyright Law in the Digital China

Nairui Xu (a), Zizheng Yu (b), & Lixiong Chen (c)

(a) Beijing Institute of Graphic Communication. Beijing, China. Email: nairuixu[at]163.com
ORCID https://orcid.org/0000-0002-5447-5082

(b) University of Exeter. Exeter, UK. Email: z.y.yu[at]exeter.ac.uk
ORCID https://orcid.org/0000-0002-5927-5784

(c) Southern University of Science and Technology (SUSTech). Shenzhen, China.
Email: chenlx[at]sustech.edu.cn

Received: 4 February 2024 | Revised: 1 July 2024 | Accepted: 7 July 2024

Abstract

"News laundering" (xi gao) is an issue concerned by Chinese professional journalists in recent years. It refers to a series of unauthorized practices in appropriating or plagiarizing the published contents or the ideas presented by professional journalists, which is conducted by social media users including opinion leaders, and portal media, who are not authorized with news reporting licenses. From a legal perspective, it is hard to assert that "news laundering" violates Chinese copyright law, as news is not under the protection of the law and no one could monopolize the "facts". From journalists' perspective, this is an act of stealing content from the inside of the digital paywall. This conceptual article, by borrowing the scholarship from media and journalism, and law studies, contemplates the complex mechanism of "news laundering" and its implication for the paywall of legacy media and Chinese media systems, providing new insights into the new research field of news laundering under the Chinese context.

Keywords

Media Systems; Paywall; Social Media; Chinese Journalism; Online News; Copyright Law

This work is licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0 International License

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.476

Отмывание новостей, платный доступ, качественная журналистика и закон об авторском праве в цифровом Китае

Сюй Найжуй (a), Юй Цзычжэн (b), Чэнь Лисюн (c)

(a) Пекинский институт графических коммуникаций. Пекин, Китай. Email: nairuixu[at]163.com
ORCID https://orcid.org/0000-0002-5447-5082

(b) Университет Эксетера. Эксетер, Великобритания. Email: z.y.yu[at]exeter.ac.uk
ORCID https://orcid.org/0000-0002-5927-5784

(c) Южный университет науки и технологий. Шэньчжэнь, Китай. Email: chenlx[at]sustech.edu.cn

Рукопись получена: 4 февраля 2024 | Пересмотрена: 1 июля 2024 | Принята: 7 июля 2024

Аннотация

«Отмывание новостей» (xi gao) — проблема, вызывающая обеспокоенность среди китайских профессиональных журналистов в последние годы. Этот термин обозначает ряд несанкционированных практик присвоения или плагиата опубликованных материалов или идей, созданных профессиональными журналистами, и выполняется пользователями социальных сетей, включая лидеров мнений, и крупными порталами, не имеющими лицензий на новостные публикации. С юридической точки зрения, сложно утверждать, что «отмывание новостей» нарушает китайский закон об авторском праве, поскольку новости не подпадают под его защиту, и никто не может монополизировать «факты». С точки зрения журналистов, это акт кражи контента, который находится за цифровым платным доступом. Данная концептуальная статья, опираясь на исследования в области медиа, журналистики и права, рассматривает сложный механизм «отмывания новостей» и его влияние на платные стенды традиционных медиа и китайскую медиасистему, предоставляя новые перспективы для изучения отмывания новостей в китайском контексте.

Ключевые слова

медиасистемы; платный доступ; социальные сети; китайская журналистика; онлайн-новости; закон об авторском праве

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

Introduction

News plagiarism is not a new topic in journalism studies (i.e. Kienreich et al., 2006; Fedler, 2006; Blach-Ørsten et al., 2018). The infringement of copyright law regarding appropriating media peers' contents is not a new issue either, discussed empirically and theoretically in the field of media law (i.e., Sanford et al., 2009; Majó-Vázquez et al., 2017). However, "laundering" the scooped and paid news from the inside of the paywall to the outside, and, subsequently, the writers who did so are welcomed by the online audience for exposing the malfeasance. So far, no legal action can be taken effectively by the law department regarding this act. Although the Chinese government is famous for controlling the media, the chaos of news laundering is spreading, which inspires an interesting phenomenon in the tightly controlled media country. What is contained in this peculiar phenomenon in the realm of Chinese journalism is intriguing, which inspires us to try to understand the dynamics and mechanism of this new trend of the news industry.

To fill this gap, this paper adopts an interdisciplinary approach to investigate the mechanism behind the act of "news laundering". By exploring how news laundering happens and prevails on the internet, this paper reveals the problems rooted in the media systems of China and how this creates a dilemma for the news paywall. As news laundering is widely discussed in Chinese scholarship, the aim to introduce this journalism phenomenon to a wider audience is to contemplate the possible future of paywall and its relations to the audience, by using examples from a particular region of the world encompassing different dimensions including culture, political regime, and status of news industry.

With the case of China, this article confirms that the intention of building up a paywall is to increase the revenues of the media group and guarantee the quality of reporting; however, conflicts may arise between news producers and its consumers with regards to the worth of news, fostering the phenomenon of "news laundering" in the media industry. More specifically, the news laundering practice of social media users who process the news from paid to free seems like an attempt to solve the conflicts in the name of advocating the public interest, but it potentially harms the order which is set inherently in the Chinese media systems that only legacy media has the licensed right to cover the news. The phrase legacy media in this study refers to the media firstly started with printed media and developed its online counterpart later. This article generates new insights into a rising research field of "news laundering" under the Chinese contest, providing reference and materials for the law department and researchers of journalism for improving the management and supervision of this phenomenon.

The "News Laundering" Issue in China

On 11 January 2019, Huang Zhijie, a former journalist, published an article titled "Gan Chai Lie Huo"[1] on a WeChat public account called "Youyou luming". In this article, Huang introduced the complicated relationship between officials and media, by exposing the corrupted conduct of Huo Ronggui, the secretary of the municipal party committee of Wuwei, in Gansu province. However, some professional journalists from legacy media began to question the originality of this article. They argued that Huang used the information published in several pieces of investigative reporting in his article and changed the narrative style, which made the article go viral in a short while.

The first journalist to voice is Wang Heyan, a veteran investigative journalist with 20 years of working experience in journalism. Specialized in reporting politics and legal issues, she enjoys a wide reputation among media professionals in China for her in-depth and persistent investigation of sensitive and controversial events. She argues that abundant information in "gan chai lie huo" was previously told in her news reporting of the downfall of Huo Ronggui in Wuwei[2]. Wang considered that Huang's article integrated the information contained in her reporting and rewrote the story, but these articles were published on Caixin as paid news. Apart from using the materials in Wang's reporting, "gan chai lie huo" also appropriated the content published from other legacy media, such as *People's Daily*, *China Youth Daily*, and *Xinhua News Agency*.

A heated debate between professional journalists and "self-claimed" media professionals spread online subsequently.

Wang claimed on her own social media account that Huang's reporting largely plagiarized her reporting and her colleagues, "the so-called traffic-generating article can be produced by exploiting the bulwark of paid news, without carrying out interviews, without taking any cost and risks." Meanwhile, Huang insisted that he had acknowledged that "all information in this article is from reliable and official sources." Regarding the accusation of Wang, Huang wrote a statement to respond. He said that "gan chai lie huo" is an original work that Caixin Weekly cannot make it, and he did not plagiarize any articles. "First of all, all the sources applied

1 The title of Huang's article "gan chai lie huo (甘柴劣火)" contains profound meanings, untranslatable here. "Gan chai lie huo (干柴烈火)" is an idiom to describe the relationship between two parties is like a blazing fire and dry wood. Huang changed the first and the third Chinese characters with their homophones in this idiom, which implied the political situation in Gansu was tensed and the central government took strict measures to crack down the abuse power of Huo Ronggui. "Gan 甘" refers to the abbreviation of Gansu province, and "lie 劣" is an adjective to describe the inferior and bad behavior of "Huo". "Huo 火" here refers to Huo Ronggui, the name of the dismissed official. "Chai 柴" simply means woods. The name of this article is brief and implies several key components of the story, which is one the reasons for its popularity among audience.

2 One of the sources of "gan chai lie huo" is the reporting of "the inside story of arresting journalist in Wuwei", which was written by Wang Heyan and published on Caixin news website on 30 July 2018. This investigative reporting mentioned the details that how a journalist named Zhang Yongsheng suspected of paying for sex was arrested by police while he investigated the embezzlement and abuse of power of Huo Ronggui.

in the article were acknowledged; secondly, Caixin could reveal facts but cannot monopolize the facts; thirdly, the narrative style of this article is exclusive and no one said this article is a piece of news."[1]

Founded in 2009, Caixin media group is one of the most prestigious commercial media groups in China. It features on providing financial and economic information for their audience in various media outlets such as books, magazines, videos, and online websites. Caixin Weekly, as a printed magazine, publishes several pieces of investigative reporting on every issue. In October 2017, Caixin media announced that they decided to charge for their news audience. Although this is not the first media to provide paid content in China, Caixin's decision shocked the journalism industry that building a paywall in a country with 80.2% of its internet users' education background has not reached an undergraduate level (CNNIC, 2021).

Previously, some news websites providing paid news services are aggregated news platforms or on mobile devices (Zhang, 2018). Caixin's official announcement is to build up a digital paywall (Authors will explain it in the next section). On the one hand, the printed media of Caixin has already obtained a group of loyal readers who are interested in financial news and global economic trends. On the other hand, the reporting provided by Caixin is characterized as original, exclusive, and distinct. As Caixin adopts a metered paywall, readers need to pay fees for reading their scooped news but reading brief news is still for free. For the paid content, Caixin committed that they do not use agency-generated news (wire copy). Generally, Caixin's metered paywall is operated in two ways: an annual subscription of the digital version of Caixin Weekly, and an annual subscription of all the products provided by Caixin media group. As paying the latter service is a packaged subscription and more expensive than the former, Caixin opens their English reporting (Caixin global) and exclusive analysis of economic data to their subscribers as an added value. The editor-in-chief, Hu Shuli, reckoned that their audience will recognize their business model and pay for the news because Caixin always reports with high quality and originality.

When Caixin media group joined the queue of the paywall, it seems that paying for high-quality content is a viable trend for more legacy media to survive in China. Huang Zhijie's "gan chai lie huo" became an important episode in this trend. Wang Heyan said that even though Huang gave a clear indication of where he referenced those contents from, "this is an act of news laundering (*xi gao*)". In Chinese media and journalism discourse, "news laundering" refers to a series of unauthorized practices of social media users in appropriating or plagiarizing the published news contents from professional media. These social media users include opinion leaders, and portal media, who are not authorized with news reporting licenses given by the governmental department. Such "news laundering" trends blurred the boundary between the originality and paraphrase. In this term, "xi 洗" refers

1 Huang Zhijie, The society is collapsing: a statement about Caixin journalist attacked youyou luming (12 January 2019)

to washing or laundry. "Gao 稿" means manuscript, original text, sketch, or news reporting. Its translation borrows the implication from money laundering and implies that this is an "illegal" act from journalists' perspective. It means that without legal censorship, "news laundering" is a well-known and aboveboard infringement of copyright.

This is not the first time that the published reporting from investigative journalists is appropriated by social media users and labeled as "original reporting". In 2018, an article titled "The King of Vaccine (yi miao zhi wang)" exposed that Changchun Changsheng Bio-Technology Co. Ltd manufactured 250,000 ineffective rabies vaccines, which were given to babies in China and that this company was also in charge of faking the records of manufacturing the vaccine (*BBC News*, 2018). All the materials writer used in this article were from three credible and published sources: previous investigative reporting from the National Business Daily, governmental announcements, and the financial report of Changsheng Company (Zhang, 2018). The writer assembled the fragmented and discrete information which was acknowledged as "facts" from different types of credible publications and evaluated the news value of these materials from the aspect of relevance to the public. Many Chinese media professionals and news organizations condemn such behaviors as "shamed journalism (field)" and damaging the copyright of news reporting (*Beijing News*, 2019). Even though, news laundering still prevails on the internet because news audiences have already used to consume free content for a long while, not only in China but also worldwide. Even, some audiences support "news laundering" as these social media writers rewrite the news reporting adding thrilling details and some argued that as long as the news is related to the public interest, it is worthy of circulation no matter in what forms. But what is motivating this practice of "news laundering"?

Literature review: The rise of paywall and how it changed the game

The trending "news laundering" phenomenon in China is closely related to the emergence of paywalls. In this section, we illustrate how the rise of paywall brings significant changes not only to the business model of news organizations but also to the reading habits of individuals, which can promote us to better understand how the "news laundering" phenomenon was motivated.

After the financial crisis in 2008, media groups worldwide think up ways to overcome the depression and the impacts brought by the internet. Portable and mobile devices gradually shift the audience's consumption of news from print to digital. Added with the popularizing of aggregated news platforms, the visiting of the audience to news websites gradually decreases (Majó-Vázquez et al., 2017). The loss of advertisement has made legacy media in a tough situation, let alone increasing the profits. In this scenario, news media firstly introduced paid content in 2010 in Europe and then in the US (Fletcher & Nielsen, 2017). With the slowly

growing number of people who paid for news online, a paywall officially appeared in 2013 (Sjøvaag, 2016). However, as most people get used to consuming information online for free, the introduction of a paywall into digital journalism is not easy (Chyi, 2012). Some newspaper groups in the US and Europe such as *The Times*, *The New York Times*, *Financial Times*, proposed different models of charging fees from their audience one after the other. Media groups need to maintain their subscribers for the printed papers and magazines while increasing the number of website viewers, but the rise of webpage viewers is not necessarily in parallel with the rise of subscribers. Although running a paywall has become a popular strategy of news media in the west, considering the differences among countries including demographics, media literacy, the development of printed media, and the degree of media conglomeration, the nuanced discrepancy can be observed regarding the performance of paywall (Carson, 2015; Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Fletcher & Nielsen, 2017).

According to Sjøvaag (2016, p. 306), "a paywall is a digital mechanism that separates paid content from free content on a website." Picard and Williams (2014, p. 195) consider paywall creates "barrier between an internet user and a news organization's online content". Most studies on the news paywall focus on one issue: the connection between the production inside the wall and the consumption outside the wall. The scholars who are interested in the business model of paywall have attempted to find out what contents match with what audience and optimally compensate the loss of advertising (Wang et al., 2005; Olsen & Solvoll, 2018; Myllylahti, 2017; Olsen, Kammer & Solvoll, 2020), whereas those who are interested in the relationship of production and consumption are wondering at the gap of perceptions of news values between audience, journalists and advertisers (Ananny & Bighash, 2016; van der Wurff & Schoenbach, 2014; Goyanes, 2014).

The original intention to introduce a paywall is to gain profit for media groups to sustain. To achieve the business goal of the paywall, two models of charging are applied in the news markets: soft wall and hard wall (Picard, 2014). The media who adopts hard wall means that they charge everything on the websites, whereas soft wall means partial and selected charging or charging according to the time and frequency of access to news (Myllylahti, 2014). More specifically, two more models are derived from the soft wall. Metered model allows free reading of audience for parts of news, and the premium model includes "free access to low-end content and last-minute news while high-value news comes at a cost", based on the categorization of Sjøvaag (2016, p. 307). In the scenario that we treat paywall as a business mode, to adopt which models of paywall usually depends on the markets orientation and the culture of media organizations, including the market scale of targeted readership, branded contents (niche), existing subscribers, the situation of printed paper, advertising supplements, long-term business goal and so on (Zhang, 2019). Although one media organization could not take all the factors of increasing the profits into account, making a combo to maximize revenues is common to see.

For instance, researcher finds that audiences' willingness to pay for print and digital news is different according to the characteristics of demographics (Chyi, 2012). Younger readers are more likely to recognize the value behind the paywall for their digital reading habit and thus prefer to obtain news from social media without any cost (Fletcher & Nielsen, 2017; Ananny & Bighash, 2016), whereas older readers still stick to reading the printed newspaper (Olsen & Solvoll, 2018). In this circumstance, bundle sale of online and printed content is a handy strategy to attract both older and younger readers. As Fletcher and Nielsen (2017) noted, the readers who have already paid for newspapers are more willing to pay for the online content. But how to attract more new readers and spur their paid subscriptions? Wadbring and Bergström (2021) notice that even though habitual readers who subscribed to news websites are performed comparatively more active than those newly added readers, after a long while, their degree of activity declines. It seems a common concern among private media organizations — how to maintain the numbers of existing paid subscribers, and meanwhile expand the paid readership. This counts mainly on the contents.

Speaking of what contents could incur the payment of audience, exclusiveness, uniqueness, and high-quality news are the common characteristics of paid news. Sjøvaag (2016) compared the news contents before and after the paywall was introduced and noticed that the reporting about political issues significantly increased in some online news websites in Norway, as readers considered political news as worthy of paying. Ananny and Bighash (2016) argued that in-depth news about local stories is more welcomed for its adjacency. Moreover, some scholars find that media organizations run for business and financial news are more likely to drop a metered paywall for their audience (Olsen & Solvoll, 2018; Brandstetter & Schmalhofer, 2014; Myllylahti, 2014). On the one hand, their targeted readership is often with a better income or has the potential ability to pay in the future (Carson, 2015); on the other hand, the media providing financial news holds exclusive sources and quality content, such as *Financial Times* and *The Wall Street Journal*.

However, although the audience who would like to pay for online news suggests that consuming exclusive content is their motivation to pay, this group of the audience has limited numbers. The risks and efforts that journalists paid during the investigations may not be recognized by most audiences. Previous research has shown that the readership of in-depth investigative reporting, namely the readership of quality news, is not as wide as the readership of soft news for its negativity (Zaller, 2003), despite that investigative reporting is characterized as high relevance with the public interest (de Burgh, 2008). Even though this may not be true in every country as aforementioned above, it cannot deny that audience of digital journalism today is fragmented (Picard, 2014) and it is hard for a news organization to expand the business based on its established market orientations. The change of audience's reading habits and the devices they hold for news consumption all bring challenges to news organizations to set up a paywall. What most news organizations could do

is to wander between charging or not, and explore compromised plans. However, such vacillation impacts on media systems, providing a breeding ground for "news laundering".

Although less research explicitly elucidates how the news paywall brings challenges to the media systems worldwide, much of the literature touched upon this from the relationship between digital news, audience, and the role of media. When Hallin and Mancini (2004) theorize the relationship between media and the political structure of a nation, their works mainly are based on the development of traditional media. As it moves into the digital era, the concept of the media systems is reckoned as out of date (Flew & Waisbord, 2015). The introduction of digital media invites media consumers and alternative media to join in the systems, which blurs the boundaries of systems and challenges the order of systems. Concepts such as hybrid media systems and ecosystems are more appropriate to describe the development of media systems in the digital era. Zuckerman (2021) argued that in the media environment we live today, the nexus of every part of the media ecosystem calls for attention. He wrote (2021, p. 1499) that "in the pre-digital information ecosystem, the power to direct attention was controlled primarily by entities that could disseminate information to larges audiences: printers and broadcasters", whereas in the digital times, social media is the main domain where users' attention stopped. To capture the attention of online users, legacy media competes with social media through the quality of content instead of the traffic that contents generated. The paywalled media builds up charging systems to protect the content they published, and this re-shuffles the order of news production and consumption. As previous studies noted that the attention of the audience is fragmented with the rise of digital media, a paywall is powerful in centralizing the attention and attracting the attention of people who can recognize the value of paid news to consume their reporting. Thus a paywall not only builds up a wall between free and paid content but also creates gaps between users regarding the reading focus.

News production, marketization, and licensing in Chinese media systems

It should be noted that studies on media systems have twofold contribution: on the one hand, the theory of media systems, proposed by Hallin and Mancini (2004) and developed from the classical *Four Theories of the Press* (Siebert, Peterson & Schramm, 1956), classifies the systems of media in the west according to the degree of press freedom and the association with the politics and markets. On the other hand, it makes a comparison between the nations, and we can see how the media systems evolve time after time (Meng & Rantanen, 2015). Despite that media systems received amounts of critiques from scholars, it still has merits in tracing the changing status of media and political policy over time. The dynamic changes of the institutional role of media from top-down and the perception of

media professionals on their occupations from bottom-up in the long run is what is captured in the discussions of media systems. This is particularly pronounced in the context of China. As Zhang (2019) emphasized, it is not appropriate to understand a paywall as merely a business model because the establishment of a paywall has its conceptual contributions to the media systems.

Inspired by the media systems studies and Zhang's statement, to better dissect the "news laundering" in China, this section further explores the role of paywall in this phenomenon from the perspective of the (transformation of) Chinese media system. More specifically, we map out the media systems in China with two focuses: the structure of media systems in China, and the printed and digital production of news. From a macroscope, Chinese media systems are full of contradictions. The development of marketization is subject to the Party's control, whereas the media belonging to the Party-state rely on the marketized means to sustain its revenues. For example, we observe these inconsistencies in the Chinese news license mechanism. From a micro level, the news production of legacy media experiences depression along with the slow growth of the digital production of news.

Contradictions in the systems

The Chinese media systems are the complex systems involving markets, capitals, state, the Party, technology, and the public, and all of these started from the introduction of media reform. Media reform in the late 1970s is a watershed in Chinese media development and it was an important part of the economic reforms of 1978 (Zhao, 1998). This reform brought about unprecedented changes in the Chinese media and public-related media practices (Zhang, 2000; Yu, 2006). Before the reform, the Chinese media systems were notable for its role as the mouthpiece of the Party. After the reform, today, the Chinese media not only serves the Party's propaganda but must also serve the markets through pluralizing media products to maintain their incomes (Akhavan-Majid, 2004; Li & Liu, 2009; Hong & Cuthbert, 1991).

During the media reform, the Party applied many strategies to encourage the marketization of media. Zhao (2012, p. 155) argued that the distinctive results of media reform were a merger between the "party organ sector and market-based post-Mao mass press sector". The "market-based" sector played horizontal and vertical roles. Horizontally, it was crucial in creating a wider spectrum, that is, media diversification (Shao et al., 2016; Wu, 2000; Zhao, 1998). According to Shao et al. (2016), two strategies were employed to accomplish media diversification. One was to consider public needs, while the other was to increase the number of entertainment contents, especially on TV. Vertically, deepening the reform by promoting business operations at different levels is important including seeking advertisements (Stockmann, 2013). Newspaper groups at different administrative levels were firstly encouraged by the Party to collaborate with non-state actors, such as private and semi-private media companies (Akhavan-Majid, 2004). Evening newspapers, municipal newspapers, and weekly newspapers appeared, which significantly

increased the diversity of printed media (Li & Liu, 2009). The co-existence of the Party's media and private commercial media was the most distinctive characteristic of the Chinese media landscape then and set the tone of the media transition to follow.

Even though, the media still do not enjoy a high degree of freedom in China compared with the Western media because media reform was part of a political policy aimed at facilitating the economy (Hong & Cuthbert, 1991). Ideologically, the reform represented the interest of the Party. Financially, legacy media received financial endorsements from the Party (Akhavan-Majid, 2004). In doing so, the Party justified their control over the media organizations as being necessary for helping the media enter the market (Brady, 2008). In Zhao's (1998) seminal study on the Chinese media system, she stated that the Chinese media systems are full of contradictions with origins going back to the historical struggles over the establishment of the nation and political governance. She (1998) argued that in the 1980-the 1990s, the Chinese media did not enjoy much freedom despite the importation of marketization and commercialization. These liberalization forces had limited power in pushing the media towards greater freedom. Addressing the complexity in the media systems resulting from the media reform, Luo (2015, p. 52) considers the Chinese media systems to be "dynamically balanced systems" with six driving forces: the party, government, capital, individual (citizen), professional and cultural forces. With these identified forces, Luo (2015, p. 65) notes that the Chinese media systems illustrate a "collaboration and competitive relationship" and that all the forces work within the Chinese cultural and philosophical framework. These forces are not distributed evenly, the party and government are most influential.

Protection or control? News license in China

According to Brady (2008, p. 15-16), the Central Publicity Department (CPD) of the Communist Party of China (also known as the Central Propaganda Department of the CPC) takes charge of all the policy-making, administrative regulations, information dissemination, national propaganda, and thought works regarding the media and communications in China through different forms of orders. The CPD also has direct leadership of all the important bureaus for media and information dissemination at various administrative levels, such as the authoritative State Administration of Press, Publication, Radio, Film, and Television (SAPPRFT).

In 2013, the General Administration of Press and Publication (GAPP) merged into the SAPPRFT. The SAPPRFT is responsible for licensing and approving the publication of the contents across all types of media. This organization not only regulates the publication and circulation of printed media but also licenses media organizations to carry out activities for news production. All the journalists in China have to be licensed and carry a press card (*ji zhe zheng*) issued by the SAPPRFT (Figure 1). With the press card, journalists are approved to carry out interviews and write news. In terms of the internet-based media, commercial news portals have

no right to report and write news, and news organizations with their online media outlets require a license to operate (Zhang, 2012; Zhang, 2019).



Figure 1. Press Card[1] (ji zhe zheng)

To regulate the behavior of online users, the Network Bureau of the Central Propaganda Department was established to mobilize public opinion online in 2006 (Tsai, 2016). The establishment of the Office of the Central Cyberspace Affairs Commission (OCCAC) in 2014 signified the tightening of the Party-state's control over the Chinese internet. This institution, also referred to as the Cyberspace Administration of China (CAC), is at the same administrative level as the CPD in China, under the direct leadership of President Xi Jinping, which is responsible for censoring, deleting, and blocking information on the internet. In July 2016, the OCCAC published a list of news organizations it regarded as credible information-providing organizations. The news and information from the listed organizations are recognized as reliable materials of sources that can be used and forwarded by other commercial media. The news organizations on the listed range from central to local including newspapers, websites, radio, and television. Among these websites, commercial websites are excluded, such as Sina, Netease, Tencent.

1 This press card released by SAPPRFT in March 2020 is the latest version. http://press.nppa.gov.cn/reporter/channels/254.shtml

Most commercial websites are portal media that aim to provide news, email, and networking services (CNCTST, 2018, p. 198).

One year later, the CAC urged all the online media platforms, mainly news websites and searching engines, to strengthen the regulation of information (CAC, 2017). Since then, the OCCAC has launched many special actions to regulate the posting of information and accessing user-generated content (Creemers, 2017). Particularly, the OCCAC cracks down on the illegal use of private information. For instance, in 2018, a special team was organized to strike the violation of internet piracy. It was the first time that "news laundering" was listed as a behavior of copyright infringement (*People.cn*, 2018).

The depression of the print and the growth of digital news

Benefitting from the media reform throughout the 1980s, the types and functions of newspapers were enriched. In addition to playing the role of disseminating the Party's ideology, emerging newspapers at different administrative levels attempted to increase the diversity of news topics by taking readers' interests into account (Stockmann, 2013). At the beginning of this century, the SAPPRFT (formerly GAPP) began to grant more licenses to commercial newspapers to boost the market (Meng, 2018). Advertising revenue is the major source of income for commercial newspapers in China (Li & Liu, 2009). Since the media reform, governmental sponsorship has reduced its financial support to media organizations. As newspapers receive less support from the Party, they have more freedom to select news topics and more space to report on controversial topics (Stockmann, 2013). Thus, commercial newspapers have better reputations among readers because they can have different views from the party press while reporting on controversial events (Tong, 2011). According to Sparks et al.'s study (2016), the circulation of newspapers in China kept increasing after 2004 and then began to decline in 2013. Based on the figures in the statistical report, the number of newspapers has been decreasing constantly for the past 10 years since the statistics has been decreased from 1894 to 1810, while for commercial reasons, the number of magazines has kept rising from 10084 to 10192 (National Bureau of Statistics of China, 2021). Zhang and Li (2018) note that during the recent decade, 44 newspapers, mainly metro newspapers in big cities, ceased publication. On 1st January 2020, seventeen newspapers further suspended operations nationwide. One of the major reasons for newspapers' decline is that their advertisement revenue declined, making it difficult to maintain the cost of publication.

Meanwhile, more and more newspaper organizations started to invest in online content, such as AI news writing, which plays a critical role in news reporting (Zhang & Feng, 2019), especially in reporting breaking news. By June 2019, the CAC had licensed 1329 internet-based news organizations at different administrative levels (CAC, 2020). One such famous and successful online news organization, which was founded in Shanghai, is The Paper (peng pai). This news organization, affiliated with Shanghai Newspaper Group, is considered to be "a state-sanc-

tioned digital media experiment aimed at creating a new form of journalism that appeals to the public and helps to disseminate Party propaganda" (Repnikova & Fang, 2019, p. 679). The state-fund media organization like *The Paper* received extensive subsidies for digital innovations. However, Fang and Repnikova (2022, p. 515) argued that the digital innovations practiced among online media organizations "allows for substantial start-up financial capital and effective enforcement of quick organizational changes" only in the short term, whereas political controls are influential in the long run and curbs the development of state-fund media.

By June 2021, 759 million users suggest they consume different forms of news online, which occupies 75.2% of the number of Chinese online users. (CNNIC, 2021). Consuming news online, especially with mobile devices, has become one of the most popular activities among online users. Against this background, journalism start-ups grow significantly, which is not limited to the state-fund news organizations. Zhang (2019) noted that currently there are two types of journalism start-ups that run successfully. One is platform-oriented, such as *Jinri Toutiao* and *Donews*; the other is content-oriented, including WeChat subscription accounts and *SciTech Life Weekly* (Zhang, 2019, p. 620). Platform-oriented journalism start-ups do not rely on its content to attract the audience.

It seems that the media landscape in China has been evolving into a hybrid model since the introduction of marketized factors. However, these market-driven components did not create a lasting impetus to push the media environment toward the liberal end of the liberal-authoritarian continuum (Wang & Sparks, 2019). To examine this conundrum, this section explores the institutional structure of China's media and how it is regulated by administrative order. The activities relating to news production face more constraints than the production of other media products, and moving into an online environment does not solve this issue; rather the Party strengthens the regulatory measures to make sure the online activities of media organizations and users are under the control. In this situation, the business models developed by private media enterprises and state-fund media organizations cannot fully exert their market influence, as what content could circulate on the markets neither depends on the content producers nor the consumers. The linear process of news production is no longer available.

As the focus of this article, the legacy media specialized in producing in-depth and quality news which includes commercially oriented and semi-official media, suffer more constraints than the private media company, because apart from seeking fundraising from the markets, these media have to balance their role of providing accurate, quality, and valuable information to society (Zhou, Xu & Li, 2015; Xu & Jin, 2017). Previously, the government treated news license as a means to protect the legitimacy of the news reporting from legacy media; however, nowadays, "the impact of digital media and, in particular, the rapid rise of the mobile phone in China, has fractured the delicate balance between the market and political power" (Wang & Sparks, 2019, p. 99). Social media and we-media have become

a competitive force of licensed media to obtain revenues. Contents circulated on social media are usually free, easy to access, and intriguing to the interests of readers. A number of audiences are attracted to consume the information on social media platforms or algorithm platforms, but fewer people would be concerned about the sources of this information. Although a heavy load of news today is exposed by citizen journalism or even we-media users (Wu & Wall, 2019), it is undeniable that the following-up, in-depth investigations of events are carried out by professional journalists because they have the skills and experience in organizing the materials obtained from various sources and put them up together. As the digital paywall is erected, quality content was kept inside the paywall, the audience who are willing to pay for news is fewer and fewer.

Less research of Chinese journalism discusses the relationship between the paywalled legacy media and its competitors. Unlike previous studies widely concerned about the financial crisis that journalism faces and how media organizations cope with the crisis, this article sheds light on whether the paywall can effectively protect the contents inside the wall in the long term, the interrelationships between social media writers, paid news and non-subscribed audience, and the Party-state's response to the competitions between paywalled media and social media, regarding the dispute over the news content and its distribution.

A Grey zone, (News) Copyright in China

The discussion above shows that, no matter in what context, the aim of building up a digital paywall is to alleviate the economic pressure and compensate for the loss of advertising of printed publications. Nevertheless, the mechanism of build-up paywall is to increase the revenues, rather than repelling the potential audiences, but it is undeniable that the media organizations with paywall could lose a part of the audience because the number of audiences who are willing to pay is often smaller than the number of audiences who can afford the payment (Wang et al., 2005). This provides social media writers an opportunity to exploit an advantage. They appropriate the paid content and rewrite the news with a different style and publish it on popular social media platforms (i.e., WeChat) without the consent of the original author, nor do the relevant news licenses and organizational guarantee and verify their identity in the process of rewriting. Therefore, legacy media fall into a dilemma: part of the content of their news reporting is widely circulated among the audience due to the appropriation of social media writers, meanwhile, from the perspective of professional journalism, they considered that the copyright of their news reporting is damaged.

News copyright in China is an ambiguous concept, thus partly promoting the rampant piracy of news. Although many scholars and officials from the media regulatory department (i.e. SAPPRFT) back up the legacy media to fight against the "copinism", copy, plagiarism, and copyright infringement are still common to see among digital outlets. Unlike other published works, journalists write news stories

according to the facts and evidence. Facts and evidence are obtained through interviews, observations, documents, and so on. In this scenario, journalists do not create news, and the works they publish do not have originality because what they write is based on the narrative of the interviewees or physical materials. "News on current affairs" is excluded from the protection of the law, because news on current affairs is "factual information" reported via newspaper, magazine, broadcast, and TV. No one would deny that journalists write news based on different types of evidence.

Nevertheless, the narrative style and storytelling format demands journalists' effort and embody the originality of journalistic work. The dispute over the copyright of news in China is twofold, considering the originality of the published work and its relation to the "facts". In copyright law, what is under the protection is vague and abstract because it only emphasizes the originality of works. "Facts" are not under the protection as long as journalists' work is based on that. In this circumstance, all creative works based on facts are allowed and they should be protected via authorship and other moral rights. The originality concerns ways of expression (format, style, medium) and the idea presented in the work.

Chinese Copyright Law was first enacted on September 7, 1990, and experienced three amendments in 2001, 2002, and 2020 respectively (Lee & Li, 2021). According to the Law, the copyright of journalists' work normally belongs to the news organizations they are employed, but journalists own the authorship of the news they published (Tang, 2013). On the Third Amendment of Copyright Law, Article 24(3) regulates that "the quotation of published works in newspaper, broadcasting, TV, magazine and other media for news reporting is fair use." The fair use here refers to indicate the name of the work and author. However, in the case of "news laundry", social media writers do not appropriate the text completely, but the idea expressed through the news article is similar to what had already been published in news. A Chinese legal studies expert, Wei Yongzheng, recommended that the nature of news laundry is turning other people's works into their own by changing the wording, structure of the paragraph, and the style of narrative. Strictly speaking, news laundry does not constitute copyright infringement because the appropriated work shows little resemblance to the published pieces. Regarding this issue, legal scholars in China learned from the experience from the US that "hot news misappropriation" can cause unfair competition (Peng & Chen, 2019; Chen, 2021). It regulates in the Law of China Against Unfair Competition that "proprietor shall follow the principle of voluntary, equality, and fairness", which is seen as a miscellaneous provision of copyright law. But this involves a debate — to what degree we shall see news as a commodity or a journalists' work about "facts". If journalists' reporting is still based on facts, the copyright law is ineffective here to protect the moral right of journalists, because the "laundered news" is also based on facts.

Generally, previous literatures suggest that there are three types of laundered news in the Chinese media system: first, copy the original text in the published news, which is believed as plagiarism; second, reshuffle the order of paragraphs and the structure of sentences; third, use the idea expressed in the published works (Wang & Zhang, 2020). The third type is the hardest to detect because the idea could be expressed emotionally, and the attitude is hard to detach from the emotional expressions. Notably, the contents and ideas that were laundered could come from several different pieces of news or a single piece of reporting, thus provoking a degree of difficulty regarding the definition and scale of copyright infringement.

To protect the "legal" right and interests of licensed media, the Chinese governmental department, internet company, and professional association endeavor to seek out measures. The "Jian Wang 2019" special action organized by State Copyright Bureau was launched in April 2019, which strikes copyright infringement on the internet. This is the first time that "news laundry" and "click-bate" are listed. Also, the journalism professional association and the Chinese Written Works Copyright Society united and established a "China News Media Copyright Protection Alliance" in 2017 to strict the use of published media content. In 2018, the legal team of WeChat released a document about "Complaint Rules of News Laundry". It writes that by inviting WeChat users randomly to organize teams to discuss the contents which are complained and suspected by WeChat users as news laundry, WeChat will collect the result from these users within 24 hours and open the result to the public. If the article circulated on WeChat is believed as "news laundry", the author of the article will be informed of the result of complaints and ask to retreat or delete the article.

Nevertheless, as mentioned previously, although journalists, especially those from paywalled media, are aggrieved on news laundry, parts of the public reckoned that the paywalled news cannot be consumed without any cost and "news laundry" is an act of breaking the monopoly of news. Wang and Zhang (2020, p. 48) argued:

> "News as public product belongs to public property. This awareness is based on the premise of the contract that the people entrust their right to journalists to interview, report, write and disseminate. Then, the audience could 'share'. However, as news turned into a commodity, 'share' has lost the basis for satisfying the public right to know. Only on the premise of ownership, cooperation, and interest agreement, can we obtain and share others' work, and the legality of editing, modification and dissemination has lost this premise. Sharing becomes plagiarism and infringement of others' achievements, and it is bound to face both legal and professional ethics judgment and sanctions."

Here, the debate about whether news laundry should be sanctioned by copyright law has turned into a debate about whether the news is a public product or commercial product. In the context of China, journalism is often seen as a mouthpiece of the Party, particularly propaganda media. Along with the growth of commercial media and marketized media, the constitute of media group is complex

as introduced previously, but this is not enough to alter the situation that media is under the control of the Party. Only licensed media are allowed to report the news. What copyright law could protect in the realm of journalism is very limited. To appeal the infringement of law is complicated and costs abundant money on the procedure. Therefore, journalists hardly seek helps from the law even though they find that their news copyright may be damaged. The law protection is weak regarding news copyright to those journalists and the organizations they work for.

Conclusion: A dilemma after the paywall

Journalists in China face a dilemma since the born of this occupation. Surviving in the media systems full of contradictions in an authoritarian state, journalists have to burden the role of informing the society as well as interest seekers to find intriguing stories. Prior to the digital age, the dilemma journalists faced was not as complicated as nowadays. Even though journalistic investigations are under the control of the propaganda department at different administrative levels, their reporting activities were licensed by the government, and they have fewer competitors. In this scenario, legacy media are more likely to have a loyal audience to read/subscribe to their content. Most audiences recognize that the professionalism of journalistic reporting develops not only from the contents itself but also from licensed media. Licensing systems confine the channels that news audience receives information. Therefore, the discussion of journalists' professionalism in China cannot be detached from the media systems they live with. Nowadays, reporting interesting and attractive stories is more important than before, especially for those turned into semi-commercial media. On the one hand, journalists are encouraged to participate in activities that can bring economic interests to news organizations by digging out exclusive stories (Wang et al., 2020). On the other hand, journalists compete with citizen journalism and social media influencers. What remains unchanged is the licensing system that journalists only with press cards could report news, but the audience no longer relies on the licensed media to obtain information. News licensing has become an obstacle for journalists conducting quality reporting. In this loop, journalists are in a dilemma that audiences may not recognize the value of their reporting, while the government controls strictly the contents and topics that these journalists reported. A significant decline of journalists, particularly investigative journalists, in China is one of the outcomes of this change (Zhang, 2018).

The introduction of a paywall aims to increase the revenues of media organizations meanwhile it can arouse the awareness of the audience that consuming quality content needs to pay. However, it is undeniable that the build-up of a paywall, by now, has not turned into a common strategy widely adopted by legacy media to increase revenues. Apart from the reason that audience got used to consuming free content online, influential writers on social media have learned to appropriate the paid content inside the wall outside. Those social media influen-

cers are more successful than professional journalists, in most cases, to promote their stories and then, pursue profits (Fang, 2021). The purpose that journalists from legacy media report quality news contrasts with social media influencers. The formers reckoned themselves as public apparatus or public intellectuals to arouse the attention of the public regarding significant issues (Xu, 2021), whereas the later aimed to gain profits by attracting the audience's attention. With different purposes of reporting, journalists and social media influencers write news in contrasting ways. Journalists, especially those who carried out in-depth reporting, highlight the importance of "facts" and their commitment to the truth (Latham, 2000). Social media influencers are concerned more about the click rate rather than the content. In this scenario, this conceptual essay takes the news laundering phenomenon as a springboard to promote a better understanding of the relationship between commercial media organizations, news audiences, social media influencers, and Chinese media systems in digital times, providing some new insights into this new trending of "news laundering" and desiring to attract the attention of the law department and the researcher of the related research fields. We choose the digital paywall as the key concept to elaborate on the dilemma that legacy media faces when they attempt to seek financial independence. This dilemma contains in the media systems chronically, which may promote dysfunctional competition in the Chinese news industry.

Our study also raises key questions that will need further scrutiny: where the paywall leads the Chinese media systems in the future? In other words, while our article discusses the complex mechanism of "news laundering" and its implication for the paywall of legacy media and Chinese media systems, there is a need to further understand the substantive impacts of this phenomenon on the Chinese media systems with more empirical data and cases. The "news laundering" practices can not only further affect audiences' reading habits and preferences but also promote changes in the management methods used by relevant departments to control media practitioners, resulting in the continued evolution of the media systems in China.

Acknowledgments

Beijing Institute of Graphic Communication Funding for PhD "Research on the Functions and Values of Foreign University Presses"(Eb202409).

We would like to thank Dr. Robert (ted) Gutsche Jr. and Prof. Anne Cronin for their help and guidance during the construction of the first draft of this paper.

References | Список литературы

Akhavan-Majid, R. (2004). Mass Media Reform in China: Toward a New Analytical Framework. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, *66*(6), 553–565. https://doi.org/10.1177/0016549204047576

Ananny, M., & Bighash, L. (2016). Why Drop a Paywall? Mapping Industry Accounts of Online News Decommodification. *International Journal of Communication*, 10, 3359–3380.

Beijing CAC announces eight problems of information releasing on social media. (2017). CAC. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1736840

Blach-Ørsten, M., Møller Hartley, J., & Wittchen, M. B. (2018). A Matter of Trust: Plagiarism, fake sources and paradigm repair in the Danish news media. *Journalism Studies*, 19(13), 1889–1898. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492878

Brady, A. (2008). *Marketing dictatorship: Propaganda and thought work in contemporary China.* Rowman & Littlefield.

Brandstetter, B., & Schmalhofer, J. (2014). Paid Content: A successful revenue model for publishing houses in Germany? *Journalism Practice*, 8(5), 499–507. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895519

Carson, A. (2015). Behind the newspaper paywall – lessons in charging for online content: A comparative analysis of why Australian newspapers are stuck in the purgatorial space between digital and print. *Media, Culture & Society*, 37(7), 1022–1041. https://doi.org/10.1177/0163443715591669

Chyi, H. I. (2012). Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *International Journal on Media Management*, 14(3), 227–250. https://doi.org/10.1080/14241277.2012.657284

CNCTST. (2018). *Terminologies in Journalism and Communication Studies*. China Academy of Social Science.

Creemers, R. (2017). Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century. *Journal of Contemporary China*, 26(103), 85–100. https://doi.org/10.1080/10670564.2016.1206281

Empire of Quanjian and The King of Vaccines: The public opinion reshaped by the news chivalry. (2018). BBC. https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-46699915

Fang, K. (2022). What is *Zimeiti*? The commercial logic of content provision on China's social media platforms. *Chinese Journal of Communication*, 15(1), 75–94. https://doi.org/10.1080/17544750.2021.2016877

Fang, K., & Repnikova, M. (2022). The State-Preneurship Model of Digital Journalism Innovation: Cases from China. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 497–517. https://doi.org/10.1177/1940161221991779

Fedler, F. (2006). Plagiarism Persists in News despite Changing Attitudes. *Newspaper Research Journal*, 27(2), 24–37. https://doi.org/10.1177/073953290602700202

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2017). Paying for Online News: A comparative analysis of six countries. *Digital Journalism*, 5(9), 1173–1191. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246373

Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620–636. https://doi.org/10.1177/0163443714566903

Goyanes, M. (2014). An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. *Journalism Practice*, 8(6), 742–757. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056

Internet news and information service units licensed information. (2020). CAC. http://www.cac.gov.cn/202005/09/c_1590570905456168.htm

Kienreich, W., Granitzer, M., Sabol, V., & Klieber, W. (2006). Plagiarism Detection in Large Sets of Press Agency News Articles. *17th International Conference on Database and Expert Systems Applications (DEXA'06)*, 181–188. https://doi.org/10.1109/DEXA.2006.112

Lee, J.-A., & Li, Y. (2021). The Pathway Towards Digital Superpower: Copyright Reform in China. *GRUR International*, 70(9), 861–870. https://doi.org/10.1093/grurint/ikab087

Li, L., & Liu, L. (2009). 30 years' reform of China's mass media. *Asia Europe Journal*, 7(3–4), 405–415. https://doi.org/10.1007/s10308-009-0237-z

Majó-Vázquez, S., Cardenal, A. S., & González-Bailón, S. (2017). Digital News Consumption and Copyright Intervention: Evidence from Spain Before and After the 2015 "Link Tax." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 284–301. https://doi.org/10.1111/jcc4.12196

Myllylahti, M. (2014). Newspaper Paywalls—the Hype and the Reality: A study of how paid news content impacts on media corporation revenues. *Digital Journalism*, 2(2), 179–194. https://doi.org/10.1080/21670811.2013.813214

Myllylahti, M. (2017). What Content is Worth Locking Behind a Paywall?: Digital news commodification in leading Australasian financial newspapers. *Digital Journalism*, 5(4), 460–471. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178074

National Bureau of Statistics of China. (2021). *China Statistical Yearbook.* China Statistics Press.

Picard, R. G. (2014). Panel I: The Future of the Political Economy of Press Freedom. *Communication Law and Policy*, 19(1), 97–107. https://doi.org/10.1080/10811680.2014.860832

Repnikova, M., & Fang, K. (2019). Digital Media Experiments in China: "Revolutionizing" Persuasion under Xi Jinping. *The China Quarterly*, 239, 679–701. https://doi.org/10.1017/S0305741019000316

Sanford, B. W., Brown, B. D., & Babinski, L. A. (2009). Saving journalism with copyright reform and the doctrine of hot news. *Communications Lawyer*, 26(4), 8–11.

Sjøvaag, H. (2016). Introducing the Paywall: A case study of content changes in three online newspapers. *Journalism Practice*, 10(3), 304–322. https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595

Striking "news laundering" in Gansu. (2018). People.Cn. http://media.people.com.cn/n1/2018/0821/c40606-30241678.html

Tang, Y. (2013). Journalistic right in the "first rough draft of history": A comparative study of news copyright in the United States and the People's Republic of China. *Chinese Journal of Communication*, 6(1), 24–44. https://doi.org/10.1080/17544750.2013.753498

The 47th China Statistical Report on Internet Development. (2021). China Internet Network Information Centre.

Van Der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and Citizen Demands of News Media and Journalists: What Does the Audience Expect from Good Journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 433–451. https://doi.org/10.1177/1077699014538974

Wadbring, I., & Bergström, L. (2021). Audiences behind the Paywall: News Navigation among Established versus Newly Added Subscribers. *Digital Journalism*, 9(3), 319–335. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878919

Wang, C., Zhang, Y., Li, Y., & Nguyen, D. (2005). Subscription to Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay for Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304-311.

Wang, D., Huang, V. L., & Guo, S. Z. (2020). Malleable Multiplicity and Power Reliance: Identity Presentation by Chinese Journalists on Social Media. *Digital Journalism*, 8(10), 1280–1297. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1832900

Wang, H., & Sparks, C. (2019). Chinese Newspaper Groups in the Digital Era: The Resurgence of the Party Press. *Journal of Communication*, 69(1), 94–119. https://doi.org/10.1093/joc/jqy061

Wang, X., & Zhang, S. (2020). The causes and control of news laundry. *Xin Wen Ai Hao Zhe*, 6, 46–48. (In Chinese).

Wu, Y., & Wall, M. (2019). Prosumers in a digital multiverse: An investigation of how WeChat is affecting Chinese citizen journalism. *Global Media and China*, 4(1), 36–51. https://doi.org/10.1177/2059436419835441

Xu, Y., & Jin, J. (2017). The Hierarchy of Influences on Professional Role Perceptions Among Chinese Online Journalists: A multilevel analysis. *Digital Journalism*, 5(2), 194–212. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1162662

Zaller, J. (2003). A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20(2), 109–130. https://doi.org/10.1080/10584600390211136

Zhang, S. I. (2012). Newsroom of the Future: Newsroom Convergence Models in China. *Journalism Practice*, 6(5–6), 776–787. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667281

Zhang, S. I. (2019). The Business Model of Journalism Start-Ups in China. *Digital Journalism*, 7(5), 614-634. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1496025

Zhang, Y. (2018). *The King of Vaccine* (*yi miao zhi wang*). https://cj.sina.com.cn/articles/view/1793538967/6ae73b9700100bl7o (In Chinese)

Zhou, R., Xu, Y., & Li, X. (2015). Journalists in contemporary China: Evidence from Beijing, Shanghai, Guangzhou and Wuhan. *African Journalism Studies*, 36(3), 87–113. https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1073933

Zuckerman, E. (2021). Why study media ecosystems? *Information, Communication & Society*, 24(10), 1495–1513. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1942513

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.501

Western Transmedia Projects in China: Growing Phenomenon with Cross-Cultural Challenges?

Ilya A. Bykov[1] & Xiaorui Gao[2]

Saint Petersburg State University. Saint Petersburg, Russia

Received: 5 April 2024 | Revised: 19 June 2024 | Accepted: 26 June 2024

Abstract

In recent years, many Western transmedia projects have entered into the Chinese market, with their own cultural influences. In this situation, we should pay attention to how Chinese transmedia projects are developing, what are the collisions between Chinese and Western cultures, and what are the opportunities and challenges brought by transmedia projects. The purpose of this research is to understand the popularity of Western transmedia projects in China, to examine the reasons for their popularity, and to recognize the opportunities and challenges in this situation. The study uses mixed methodology: secondary data analysis, online survey, and in-depth personal interviews. It has been found that Western transmedia projects are popular in China due to the cultural, technical, and promotional reasons which have been discussed in details. One of the reasons for Western transmedia projects been not popular deals with the problem of cultural distance and alienation.

Keywords

Transmedia; China; Cross-Cultural Communication; Mass Media; Communication; Transmedia Projects; Social Media; Storytelling; Popular Culture; Global Communication

This work is licensed under a Creative Commons “Attribution” 4.0 International License

1 Email: i.bykov[at]spbu.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-8462-5320
2 Email: st116096[at]student.spbu.ru ORCID https://orcid.org/0009-0007-1088-1621

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 4 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i4.501

Западные трансмедиа проекты в Китае: растущий феномен с проблемами в межкультурной коммуникации?

Быков Илья Анатольевич[1] & Гао Сяожуй[2]

Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия

Рукопись получена: 5 апреля 2024 | Пересмотрена: 19 июня 2024 | Принята: 26 июня 2024

Аннотация

В последние годы на китайский рынок вышли многие западные трансмедийные проекты, имеющие собственное культурное влияние. В этой ситуации следует обратить внимание на то, как развиваются трансмедийные проекты в Китае. Важно также понимать, как именно происходит столкновение китайской и западной культур в области массовой коммуникации и какие возможности и вызовы несут западные трансмедийные проекты для Китая. Цель данного исследования — понять популярность западных трансмедийных проектов в Китае, изучить причины их популярности и осознать возможности и проблемы этой ситуации. В исследовании используется смешанная методология: анализ вторичных данных, онлайн-опрос и углубленные личные интервью. Выяснилось, что западные трансмедийные проекты популярны в Китае по культурным, техническим и рекламным причинам, которые подробно обсуждаются в тексте статьи. Одна из причин непопулярности западных трансмедийных проектов связана с проблемой культурной дистанции и отчуждения.

Ключевые слова

трансмедиа; Китай; межкультурная коммуникация; средства массовой информации; коммуникация; трансмедийные проекты; социальные сети; сторителлинг; популярная культура; глобальная коммуникация

Это произведение доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0 Всемирная

1 Email: i.bykov[at]spbu.ru ORCID https://orcid.org/0000-0001-8462-5320
2 Email: st116096[at]student.spbu.ru ORCID https://orcid.org/0009-0007-1088-1621

Introduction

Since the 1990s, the Internet has spread and developed rapidly, gradually entering every part of people's lives. The growth of the Internet has laid a solid foundation for the development of cross-cultural communication. With the help of the Internet, people around the globe can exchange information quickly and easily with each other, and the transformation of the Earth into a "global village" is no longer a dream: the whole earth is wrapped and covered by a huge information network (Lule, 2012). In this situation, the active exchange of information brings about communication between different cultures. Frequent encounters and exchanges between different cultures present opportunities that can contribute to one's own development, as well as challenges that can stifle it. Transmedia projects, as a new phenomenon in the media industry, create a unique universe through storytelling in all types of media. Transmedia projects also rely on the Internet for their own development including movies, television, games, books, and newspapers. During the process of dissemination, the transmedia projects stimuli exchanges and collisions between different cultures.

This study chooses transmedia projects as a sample among many types of cross-cultural communications. The study examines the popularity of Western transmedia projects in China, the reasons for their popularity, and the cross-cultural communication brought about by transmedia projects. The frequent contact between cultures brought by transmedia projects stimulates exchanges and integration between different cultures and encourages the development of cultural diversity. But at the same time, because most of the information on the Internet is still guided and controlled by the Western developed countries, this cultural inequality can easily lead to the infiltration of one culture into another. In the face of this situation, we need to be able to understand the problem of cultural influence by transmedia projects, to maintain the development of our own culture, and at the same time to be able to absorb foreign cultures and to integrate them with our own for innovative development.

Transmedia Projects at the Glance

Transmedia is a way of expanding stories using multiple media platforms. It emphasizes collaboration and complementarity between various media, as well as the extension and development of stories across different media. The concept of transmedia was first introduced by Marsha Kinder in 1991 to describe the multiplatform and multimedia expansion of media content (1991). In 2006, Henry Jenkins reintroduced the term and proposed the concept of transmedia storytelling, which has been widely adopted and explored (2006). In the context of digital change, transmedia has become an important method and tool for understanding media and the world around us. Transmedia produces media

content through multiple channels of communication, and each channel has commercial or democratic objectives, thus providing creative and participatory opportunities for sustained intellectual and emotional engagement. Transmedia is not just about multi-platform media; it is about the relationship between multiple forms of media. Transmedia encompasses the emergence, disappearance, change and development of different media platforms and creates consistency by bringing together elements from different media forms.

One thing to note is that there are a few confusing concepts: transmedia, cross-media, and multimedia. Cross-media is a story that runs across different media. And multimedia is a story that uses different media (Tellería & Prenger, 2019). A transmedia project is a project that transmits a story or a series of stories through multiple media in order to build a unified virtual universe dedicated to that story or series of stories. In addition to this, a transmedia project also takes into account a number of different dimensions, such as cultural integration, marketing, the commercial value of the virtual world, etc. Transmedia project is a complex phenomenon with multiple dimensions of design. Table 1 summarizes channels of communication used by the transmedia project to reach an audience in China.

Table 1. Dissemination of transmedia projects in China (2023, composed by the authors)

Name	Novels and comic books	Films	TV serial	Games	Magazine	Amusement Park
Harry Potter	√	√		√		√
Marvel	√	√	√	√	√	
Tom and Jerry	√	√	√	√	√	
Disney	√	√	√	√	√	√
Barbie		√	√	√	√	
Kung Fu Panda	√	√		√		√
The Hunger Games	√	√		√		
Forrest Gump	√	√				
The Terminator		√	√	√		√
Game of Thrones	√		√	√		

Transmedia projects and transmedia storytelling have some things in common, but they are not the same. Transmedia storytelling is the process of adding new content to the same storytelling system through a number of different media (e.g., movies, games, comics, etc.) to create a unique universe that belongs only

to that story. For example, in the *Marvel Universe*, there are multiple characters, such as Black Widow, Iron Man, Captain America, etc., who live together in the same virtual world, and have their own characterization and storytelling, but at the same time are able to relate to each other in the same world. Usually, transmedia projects include transmedia storytelling. The first step is to be able to tell a story, and after that, one can exploit other dimensions, such as user participation. In transmedia projects, users are encouraged to become active participants. Users are to be involved in the world constructed by the project. They are able to immerse themselves in this virtual world through various media. At the same time, they are encouraged to create secondary works. In this way, they can publicize this project, increase the popularity and influence these series of stories, and let more users enter this "universe", thus generating more user-generated content, forming a huge community of fans in the cycle of recirculation process.

According to Dena, there are four types of transmedia and these four types are divided into two groups (Dena, 2009). The *first type* of transmedia can be understood as the transmedia storytelling we mentioned earlier, which adds different content to the same universe in different media. Dena argues that "the most accessible example of this is what is commonly known as a 'franchise', where a book, film and perhaps a console game all contribute distinct stories to one overarching 'storyworld'" (2011). The process focuses on adding more details to the universe through different media platforms.

The *second type* of transmedia is telling a story through multiple media platforms, with the content of the story distributed across different platforms. For example, the character from a certain TV-serial has a personal account, and this character can post information on his/her personal account and even respond to comments or reply to emails. This kind of transmedia requires the reader to know the information on all media platforms to understand this complete story.

Davidson et al. suggest that transmedia can be divided into retroactive transmedia and proactive transmedia (2010). In Dena's opinion they are the *third* and the *fourth types* of transmedia. *Retroactive transmedia* is a type of storytelling that crosses media in time. This type of transmedia project is usually based on the expansion of an existing single-media story, which is achieved by extending the story line across different media. It usually is a story that already exists in a single media such as a novel or a comic book; as the story becomes more and more popular, it leads to the production of other media like new films, TV shows, video games, etc. The development of this type of transmedia follows the timeline and is not planned before the production of the project. For example, American author Winston Groom published the novel *Forrest Gump* in 1986, and years later, in 1994, it was made into a film by director Robert Zemeckis.

Whereas *proactive transmedia* is a type that was designed at an early stage. This type of project is a challenge for the creator, because at the very beginning of the design it is necessary to consider the direction in which this project will subse-

quently develop. The creator has to consider from which media platform should this story move on to which media platform. In the process, a question arises: what changes need to be made to the story content so that it can be adapted to the characteristics of the new media platform? This requires creators to understand not only the characteristics of the various media, but also the interactivity associated with them, so that they could attract viewers from one media platform to another. One example is *The Tulse Luper Suitcases*. In addition to the three 120-minute films, *The Tulse Luper Suitcases* includes 16 30-minute TV series, books, exhibitions, DVDs, and a four-year Websites art-project. While telling this story through the film, it establishes an interactive relationship with the audience in a different way than the traditional way, through a combination of several mediums other than the film.

The popularity of transmedia projects is grounded on a popular culture approach. In this aspect one must be curious about how transmedia projects succeed in the complicated cultural environments such as Chinese culture.

Culture could be defined as "the sum of material and spiritual wealth created by human beings in the course of social and historical development, and refers specifically to spiritual wealth, such as words, art, education and science" (Contemporary Chinese Dictionary, 2012: 1363). Yao treats a cross-cultural communication as an exchange that exists between two or more different cultures, with cultural inflows and outflows (Yao, 2018). Ji points out that cross-cultural communication is a two-way process, and it is necessary to learn how to "bring" and "send", meaning how to "bring the advantages of other cultures", and "send the essence of one's own culture" (Ji, 1986). In other words, cross-cultural communication is not a unidirectional output, but a mutual communication, tolerance, and reference among various cultures.

With the development of globalization, communication among countries has become easier, and the exchange of information has become faster and more frequent, which has further promoted exchanges among countries and cultures. As a result, more and more countries take culture as a kind of soft power, considering it an effective way to promote their own culture, spread their own ideas, export them to other countries and increase their international influence. This has also promoted the development of intercultural exchanges. However, while publicizing one's own culture, cross-cultural communication can also become a means with a purpose to adversely affect other cultures, or even a kind of strategic means of national political development – to increase one's international popularity and seize the right to speak on the international stage through cross-cultural communication. Compared with military means, cultural means are cheaper and more "civilized". Therefore, when facing cross-cultural communication, we should not only absorb the advantages of other cultures and publicize our own culture, but also be able to see the challenges brought by cross-cultural communication and be alert to the "aggression" and "transgression" hidden inside them.

Research methods

This study uses mixed methodology. It combines several research paradigms. The first research method is secondary data analysis. We used open sources to collect the data about transmedia projects' popularity in China. Because transmedia is a project that tells stories and builds unique universes across multiple media, we have a lot of relevant information spread across all kinds of media, with a very high degree of topicality and attention. Cross-cultural communication is also a very popular topic nowadays, because cultural communication means the collision and fusion of different cultures, and it also involves the point of how to protect one's own culture, which is an issue that every country and every culture needs to pay attention to.

We have found the data about Western transmedia projects' popularity in China in social media, published ratings, search queries, ticket sales, etc. These data have been aggregated in order to compose a list of the most popular Western transmedia projects in China. In the process, we collected a large amount of relevant data, including ticket sales, views in social media, search queries in Baidu, China's largest search engine, etc. By collecting and analyzing these figures, we can get some visual charts and tables, which will make it easier for us to understand the popularity of a certain project in China, and thus study the cross-cultural communication and challenges brought by transmedia projects.

The second research method is an online survey (N=214). The survey aims to build a rating of popularity among Western transmedia projects. In this way, it became possible to understand which of the Western transmedia projects are the most popular in China and which are not. It makes possible to analyze the similarities and differences between them in terms of technology, storyline, main idea of the story, and marketing methods, so as to analyze the reasons for the popularity of these Western transmedia projects in China, and to summarize the conditions that must be owned by the transmedia projects in order to promote their own development of transmedia, and then apply them to our own transmedia projects to improve the ability of cross-cultural communication.

The third research method consists of in-depth interviews with Chinese persons who are heavy users of contemporary popular culture or experts in the field of cross-cultural communication and media-studies. We have applied results of the survey and suggested to our respondents to think about the reasons of popularity and unpopularity for the Western transmedia projects in China. Each interview has taken about 30-40 minutes. There are four respondents: two of them one can call 'heavy users' of popular culture', one – professional screen-writer, and one – professor of media studies.

To sum up our research design, the study aims to answer three research question:

1. What is the list of the most popular Western transmedia projects in contemporary China?
2. Which Western transmedia projects from this list are more or less popular?
3. Why some Western transmedia projects are more or less popular in China?

Popularity of Transmedia Projects in China

The first stage of the empirical study uses data collection from open sources. However, we should mention a problem with addressing transmedia projects in China.

In China, to label a transmedia project, it is common to use the term Intellectual Property (IP). Various companies often co-brand with some popular IPs. For example, at Christmas, Chinese company "luckin coffee" cooperates with *Disney* to produce *Tom and Jerry* paper cups, paper bags and other products (see Picture 1).



Picture 1. Company "luckin coffee" (China) co-branding with *Tom and Jerry*

Therefore, when researching which transmedia projects are more popular in China, we can use the summary of IPs that are more popular in China taking netizens as a reference. The western transmedia projects mentioned in this summary

are *Game of Thrones*, *Marvel*, (since *Marvel* contains multiple universes, in this article, *Marvel* refers to the main universe excluding *The X-man*), *Harry Potter*, *Disney*, and *Star Wars* (Table 2).

Table 2. Popularity of Western Transmedia Projects in China (NetEase, 2019)

Transmedia Project	Popularity
Star Wars	93.47
Mario	86.91
Hello Kitty	77.33
Disney Winnie the Pooh	65.23
Marvel	63.27
Disney princesses	56.63
Aquaman	49.4
Pocket Monsters	42.01
Disney Mickey Mouse and Donald Duck	35.87
Harry Potter	16.54

In terms of ticket sales, we only choose the ticket sales of movies in the last ten years as a reference. We argue that this timelapse is enough to figure out general trends. Table 3 summarizes records of ticket sales of foreign movies from 2013 to present. From these data, we can see that in China, the movie *Avengers: Endgame* has the highest ticket sales. The movie belongs to the *Marvel* transmedia project. The second place has got *Fast and Furious* 8, which belongs to the transmedia project of *Fast and Furious*.

Table 3. Top-10 movies of transmedia projects in China's by ticket sales (Dengta Application, 2023)

Film	Ticket sales (Yuan)	Project
Avengers: Endgame	4,250,000,000	Marvel
Fast & Furious 8	2,670,000,000	Fast & Furious
Jurassic World: Fallen Kingdom	1,695,000,000	Jurassic World
Zootopia	1,531,000,000	Disney
Warcraft	1,486,000,000	Warcraft
Mission: Impossible – Fallout	1,245,000,000	Mission
Despicable Me 3	1,037,000,000	Minions
Kung Fu Panda 3	1,000,000,000	Kung Fu Panda
Star Wars: The Force Awakens	824,000,000	Star Wars
The Hobbit: The Battle of the Five Armies	766,000,000	The Lord of the Rings

Now, we would like to look into social media data starting from the Douban (Douban, 2023). Douban is a Chinese community website that provides ratings, reviews and information on books, movies, music, and other works. And all of this information comes from users, that is, user-generated content. According to the ratings on Douban, we get a list of the top 10 transmedia projects in the film rankings: *Marvel*, *Barbie*, *Disney*, *Titanic*, *Forrest Gump*, *Avatar*, *The Pursuit of Happiness*, *The Hunger Games*, *The DC Universe*, *The Lord of the Rings*. But in the ratings on Douban about TV-serials, there are only four transmedia projects in the top 50 TV-series: *Marvel*, *Stranger Things*, *Game of Thrones*, and *Tom and Jerry*. By compiling the information mentioned above, we can get a general list of 22 transmedia projects that are popular in China: *Avatar*, *Barbie*, *Disney*, *Fast & Furious*, *Forrest Gump*, *Game of Thrones*, *Harry Potter*, *Jurassic Park*, *Kung Fu Panda*, *Marvel*, *Minions*, *Mission Impossible*, *Star Wars*, *Stranger Things*, *The DC Universe*, *The Hunger Games*, *The Lord of the Rings*, *The Pursuit of Happiness*, *The Terminator*, *Titanic*, *Tom and Jerry*, *Warcraft*. To find out which transmedia projects are more popular in China, it is necessary to analyze the data related to these 22 transmedia projects further.

In order to find out which transmedia projects are more popular, we are going to analyze data from the Baidu search engine. Baidu is the most popular search engine in China (Rankings123, 2023). The number of search queries represents general public interest in the particular issue. The information here is gathered from the last ten years of search queries about transmedia projects (table 4).

Table 4. Top-10 search queries about Western Multimedia Projects (Baidu, 2014-2023, composed by authors)

Name	Search queries (average daily)	Ranking
Tom and Jerry	14673.6	1
Harry Potter	12640.2	2
Game of Thrones	10770.8	3
Fast & Furious	7400.7	4
Titanic	7385.3	5
Minions	5682.7	6
Avatar	5100.0	7
Forrest Gump	5000.5	8
Star Wars	4710.6	9
Disney	4426.9	10

To know whether a transmedia project is popular in China or not, the most important point to consider it is to look at the followers and viewers of this transmedia project in the popular social apps in China. Here we choose a few of the more

popular apps in China as reference. These apps are Baidu Tieba, Weibo, Bilibili, Taobao, Xiaohongshu and Tik-Tok. In Baidu Tieba, users are able to create a corresponding "bar" and get together to post discussions about films, computer games, books, etc. In Weibo, users can create themes (tags) and post information with themes, but Weibo is more about discussing real-time news and not sharing experiences. In Xiaohongshu, users usually share makeup and clothes, but also have moved to sharing experiences, daily tips, 'howtos', opinions, etc. Bilibili is a video app where anyone can upload videos including films, computer games, etc. It is more comprehensive. In the beginning, Bilibili mainly showed anime and then gradually developed other areas, such as games and films. Like YouTube, the content mainly consists of long videos, and short videos do not dominate the space. Taobao is one of the most common online shopping programs, similar to OZON or Amazon. Then we can get a result about the popularity of these transmedia projects (Table 5).

Table 5. Western transmedia projects in popular social apps in China (2023, December, composed by authors)

Transmedia project	Baidu Tieba (followers, thousand)	Weibo (page views, thousand)	Bilibili (Video views, thousand)	Taobao (hobby, thousand)	Little Red Book (page views, million)	Tik-Tok (Video views, million)
Marvel	562	2237	21160	60	1210	69550
Harry Potter	933	2645	17105	90	4460	27000
Disney	41	18330	23020	270	6550	33050
Tom & Jerry	100	704	56540	30	1240	45200
Barbie	156	390	9880	70	1270	5960
Fast & Furious	318	-	10630	5	180	19170
Game of Thrones	1470	2390	7770	7	180	5350
Warcraft	13660	1865	5463	20	57	14980
DC Universe	15	135	22970	20	120	5950
Star Wars	228	1003	5900	30	83	3120

Data in table 5 show that Western transmedia projects are well-known in Chinese social media. Because participation culture is an important feature of Transmedia projects it is important to provide these data. Popularity of Western transmedia projects in social media reflects trends of digital culture in China. Xu argues that "participatory culture not only represents the fan culture, but also involves more content for more and more people in different sectors" (Xu, 2022).

Reasons for Western transmedia projects' popularity in China

The second stage of the study deals with the finding of causes. Firstly, we have used a small questionnaire to verify the popularity of these transmedia projects among Chinese student (N=214). The study has involved 214 young people between the ages from 18 to 28. The purpose of the survey was to verify if the list of most popular Western Transmedia Projects is correct. Also, it was aimed to build a rating of popularity among Western transmedia projects. The result of the average score obtained for each project is shown in the Table 6. It becomes clear that all transmedia projects which been discussed before are popular or at least are known.

Table 6. What do you think, how popular this project is in China? (N=214, in scale from 1 to 5)

Project	Average
Tom and Jerry	4.2
Disney	4.1
Marvel	4.0
Fast & Furious	3.9
Kung Fu Panda	3.9
Minions	3.9
Angry Birds	3.9
The DC Universe	3.8
Harry Potter	3.8
Toy Story	3.7
Barbie	3.7
Warcraft	3.7
Game of Thrones	3.6
Star Wars	3.6
Jurassic Park	3.6
The Lord of the Rings	3.6
How to train your dragon	3.6
Mission: Impossible	3.6
The Hunger Games	3.6
Star Trek	3.5
The Terminator	3.5
The Witcher	3.4

Based on the study we have done, we selected the two projects with the highest scores, so to speak, which are the most popular (*Tom and Jerry* and *Disney*) and the two projects with the lowest scores, which are the least popular (*The Terminator* and *The Witcher*). Using these four projects as examples, we interviewed a young Chinese man and a young Chinese woman about their opinions on these projects. Also, we interviewed a professional screen-writer and a professor of media studies. These were the in-depth personal interviews. After analyzing and summarizing the results, we can find out several main reasons that affect the popularity of Western transmedia projects in China.

First reason deals with transmedia communication channels. This topic has been mentioned by all participants of the interviews. As was shown in Table 1, the greater number of channels to contact the audience, the more popular are the projects. Therefore, only major projects are able to invest significant amounts of money in the content which covers a larger area and attracts more audiences. In addition to the usual paper, film and television media, amusement parks are a great way to raise awareness of your project and deepen the connection between the audience and the project. One of the most famous is *Disneyland*. First of all, the park has carefully designed its theme — parks, recreational facilities and shows — to attract a large number of tourists to visit and watch the shows, and it also allows tourists to get immersive experience of the scenes in the world created by this project. Secondly, the interaction between cartoon characters and tourists enhances the affinity of cartoon characters, increases the sense of interaction between the tourists and the project, strengthens the sense of identity for the project and the park, and makes the tourists feel more emotion for the *Disney* project, thus absorbing more audiences and strengthening the connection between the audience and the project.

In addition to these media methods that we have already mentioned, a very important point is the souvenirs related to the project. Among these projects, *Barbie* is one of the more unusual ones. Unlike other projects, *Barbie* is a transmedia project that evolved from a toy. Compared to other transmedia projects, the area where *Barbie* started to develop is different from others; *Barbie* has a strong competitiveness in the area of souvenirs and toys. According to Taobao, in the most recent month, *Barbie's* highest monthly sales were 6,000+ units, while *Marvel's* highest monthly sales were 1,000+, and *The Witcher* – 140+, *The Hunger Games* – 90+. *Barbie*, as a toy, is an option for many people when giving gifts to little girls, and its main sales group is all girls. *Barbie* mainly increases its own popularity by selling toys, and then sets up relevant character identities for the toys, producing products such as movies and TV shows.

Meanwhile in China there is another popular phenomenon, the co-branding campaign, which we have already mentioned in the above article. In addition to drink and food companies doing co-branded campaigns with well-known transmedia projects, many companies also cooperate with popular transmedia projects

to produce dolls, or daily supplies, such as eye masks, towels, and so on. The result of these co-branding campaigns is having the images of these projects on various daily supplies, making them recurrent in daily life, which can appeal to a wide range of prospective audiences.

In addition to these daily supplies, the popularity of blind box culture in China has also contributed to the spread of these projects. From the perspective of the macro-consumption environment, in the current era of high material abundance, sales have evolved from selling commodities to selling entertainment, and this has facilitated the emergence and development of blind box culture in China. Blind box culture comes from the US and flourishes in Japan. The blind box, literally, is a box with a variety of styles of cute dolls, but the box is not labeled with the specific one, and its limited edition of the hunger marketing method, greatly stimulate the consumer's desire to buy and repurchase. Many blind box manufacturers, while launching their own design of blind boxes, often co-branded with a variety of popular transmedia projects to produce new products, and its lovely appearance can often attract many consumers. The co-branding between these companies and transmedia projects leverages each other's fame for marketing, attracting their own consumers to other's brands, while also attracting other's consumers to their own domains, which is a "win-win situation", increasing the visibility of transmedia projects. Therefore, it is easy to see that the popularity of transmedia programs in China is related to the media and ways of dissemination of the program itself. The more media it is disseminated in, the more popular it becomes.

Second reason is about advanced technologies. This topic has been mentioned by all participants of the interviews. The continuous advancement of technology has brought great changes in the entertainment industry. Han points out that "digital technology is a revolution for human life, and life today and perception at this moment depend on the development of digital multimedia" (Han, 2018). The popularization of the Internet and the development of digital media have provided the entertainment industry with more space and new possibilities for innovation and experience in entertainment content. With the gradual development of China's economy, people have gradually moved from thinking about how to solve the problem of food and clothing to thinking about how to pursue a better recreational life and spiritual world. But at the same time, much of China's movie technology cannot catch up with that of the famous Western companies. For example, *Jurassic Park*, released in the early 1990s, has also become a classic. On a technical level, *Jurassic Park* was the first movie to make widespread use of computer graphics technology to create animals and became a milestone in movie special effects. At the same time, *Jurassic Park* was the first movie to use Digital Theater Systems. The application and popularization of these two technologies, especially computer graphics imaging, laid down a new standard of audiovisual technology for the film industry to enter a period of rapid development.

Then the movie *Avatar* at the beginning of the 21st century was the first movie to use the 3 Dimensions field of view, as well as its many innovative breakthroughs in stereoscopic visual production, all creating a more virtual and visually impactful Avatar future world for the audience, and bringing the audience into an immersive scenario, thus making *Avatar* in China at that time bring a great shock to the audience. The more advanced technologies are used in transmedia projects, the more potential they have in terms of popularity.

Cultural attractiveness composes the third reason. This topic has been mentioned by all participants of the interviews. The interviewers believe that the popularity of Disney is inseparable from the ideas it spreads. The major ideas propagated by Disney are different in Western countries and China because of the differences in their social ideologies. For example, in China, as a socialist country, more emphasis is placed on the collective, — the collective is more important than the individual, the individuals serve the collective, and the collective can only give back to the individuals when it is powerful. Western capitalist societies, on the other hand, place more emphasis on individual interests and emotions, and advocate human rights and freedoms. Interpersonal relationships within China are more strongly colored, focusing on interpersonal feelings, while the West places more emphasis on individual interests and personal needs.

In China, domestic relationships are more important and focus on the feelings between people; whereas in the West, personal interests are more important and focus on the needs of the individual. Therefore, in a society like China, there will be some extremes that emphasize the collective interests much more than the individual interests, and there will also be cases in which the pursuit and development of individual interests are suppressed for the interests of the collective. At this time, the views spread by *Disney* and other Western transmedia projects that people should pursue their personal interests and learn to find themselves are very attractive in this kind of repressive situation.

Let's consider the *Disney* animated movie *Mulan* (1998). The main character Hua Mulan first took part in a failed blind date, which told the audience an objective situation of Hua: she is lively and active girl who does not like to be quiet, and she differs from the image of a gentle and virtuous woman demanded by the society at that time. Hua Mulan does not like to be disciplined by the society of that time, but because of her family and society, she is powerless. In this situation, Hua Mulan asks herself "Who am I inside?" At that moment, the country started a war and needed to recruit soldiers. Faced with her aging father, on the one hand, and the need to find herself, on the other, Hua Mulan decides to take her father's place in the war. She has made such a choice, in addition to her concern and filial piety for her father, more because Mulan wanted to take this opportunity to escape from the society that made her feel oppressed, to jump out of society's constraints laid on women, to find her heart as a human, to do what she really wanted to do. In the original Chinese version of Mulan Rhetoric, there is no descrip-

tion of Mulan's desire to find her true inner self. Mulan has dressed as a man and has joined the army because her father was too old and ill to join the army, and also, because she does not have any brothers who can join the army, and the country forces every family to have a male to join the army, if not, her family will be punished for going against the emperor's will. In this case, Mulan went to the battlefield dressed as a man in order to protect her family and her father. The story emphasized loyalty for the sake of the collective and filial piety for the sake of her elders. From this we can see the difference between Chinese and Western cultures. This emphasis on self is more attractive and educational for many Chinese people.

The fourth reason is about attitude towards games. This topic has been mentioned by two participants of the interviews. In China, the attitude towards games is negative. Nowadays, most middle-aged and old people think that playing games is bad, it will waste time and money, and sap one's will, so they also educate their children to stay away from video games. 20 or 30 years ago, when China's economy was not in good condition and was in a rising period, the people were focused on rebuilding the strength of the country, and striving to improve the standard of material life, entertainment was a luxury, and to play video games required computers or machines in game halls, and there were some technical limitations, so for that generation video games were a thing far away from people's daily life. On June 20, 2000, China issued a notice indicating that video games can be toxic to the health of young people, and clearly stipulated that the development of video games in China should be restricted, in addition to not allowing young people to enter entertainment venues during non-holiday periods, game halls, Internet cafes, etc., are also not allowed to "engage in business computer game activities using electronic computers" (Circular, 2000). This rule marks video games as a social nuisance and hinders the spread of video games in China.

In addition, during the period of economic rising, China was trying to build up its material world, but at this time the spiritual world was not emphasized. The Internet has got popularity in China, computers and gadgets have come into people's homes, but the awareness of the copyright on the Internet is relatively weak, and songs, movies and television works could be used and downloaded freely from the website without paying for them. And because of the notification issued in 2000 mentioned above, the distribution of video games was controlled, and this has also contributed to the rapid development of pirated games in China to a certain extent.

Due to the prevalence of pirated games, people also believe that they do not need to pay too much for games. At the same time, Chinese game companies such as *Tencent* and *NetEase* have launched a series of games that are free to play but can be recharged within the game, such as *Landlords*, QQ *Speed*, and *Dream Journey to the West*, all of which can be played free of charge, but with recharging channels set up within the game. People do not know much about one-time buyout games such as *The Witcher*. They are not willing to pay money for them, which is one

reason why many transmedia projects such as *Warcraft* and *The Witcher* are not popular in China.

The fifth reason is the brand effect. This topic has been mentioned by two participants of the interviews. They told that 'the brand effect' is one of the reasons for the popularity of these Western transmedia projects in China. In comparison with other transmedia projects, Disney has the advantage of forming its own brand, generating numerous movies, souvenirs, amusement parks, etc. under the brand name of Disney. Disney's products are all very unique and with a strong 'Disney's style', many products combined together to form the famous brand of Disney, promoting the transformation of the Disney series from film and television works to the products. Disney has become a 'warm and dreamy' brand that has gained traction in China. It has attracted a large number of loyal fans from all over the world, gained the trust of viewers, and built a reputation around the world. So, while facing different options, viewers will be more inclined to choose items produced by the famous brands as Disney.

Meanwhile, Disney amusement parks are established all over the world, and Disney has not stopped producing new works, emphasizing and highlighting the existence and capabilities of Disney as a brand in front of the public again and again. Every time before the launch of a new production, all the departments of Disney work together, using all the means of publicity: video media (on TV channels, websites, and other places), amusement parks, toy stores, cooperation with other companies, etc. The point is to promote with the Disney brand and to emphasize the brand's presence in front of the audience over and over again.

The sixth reason is that the Western countries hold the main international discourse. This topic has been mentioned only by one of the participants of the interviews. Today's globalization is dominated by the advanced capitalist countries in the West. The international cultural exchanges are also mainly directed by Western cultural patterns. This situation is conducive to the wide dissemination of Western transmedia projects in the international arena. In this research the study is about western transmedia projects, but the projects we got after screening are mostly transmedia projects from the USA, or products produced by other countries in cooperation with the USA. This reveals that the USA is a huge fountainhead for sending out messages to the world. In this case, the western countries have produced more and more exquisite or realistic video works by using advanced technology, and it has attracted the audience's attention. Western countries have a well-developed media system all over the world, such as CNN (Cable News Network), TMZ (Thirty Mile Zone), BBC (British Broadcasting Corporation), etc. The social media like Google, Facebook[1], Twitter and so on are also owned by Western companies. These communication tools are in the hands of the West and are also influential all over the world. For example, Disney, Marvel, and other transmedia projects have their own accounts on Twitter (X) and often update their accounts with

1 ** – A social network owned by "Meta", which is recognized as extremist in Russia

new information or interact with their audience. *Game of Thrones* at the height of its popularity utilized the huge influence of sites like HBO (Home Box Office), Netflix, and others to create a global transmedia community by placing posters, videos, and interviews for marketing, as well as launching an official community and game. Communication media organizations, Internet platforms and social media, and so on, help Western countries to dominate the global media discourse, thus helping Western transmedia projects to spread widely and achieve greater results in the international arena. This is also an important reason why Western transmedia projects are very popular in China.

Conclusions

First of all, a large number of Western transmedia projects entering China suppresses the development of local Chinese transmedia projects and culture. This tendency reminds what is happening in other parts of East Asia, which "became a major hub for transmedia storytelling due to Japanese manga, animation, and light novels, and later Korean webtoons (web comics). In Japan, many cultural forms like films and digital games have relied on manga and/or anime, and several Asian countries have utilized these cultural forms to develop their own films and television programs. South Korea (hereafter Korea) has also rapidly developed a new type of transmedia storytelling as webtoons have gained popularity" (Jin, 2020).

The same thing happens to China. Here we take Chinese animated movies as an example. Around the year 2000, China hardly produced any popular anime movies. At that time, the West produced many beautifully illustrated and interesting animated films, such as *Ice Age* (2002) and *Finding Nemo* (2003). After these film and television works were introduced to China, they occupied most of the Chinese market, which also prevented Chinese animated films from entering the market for a long time. The main trend in the market was guided by Western animated films. In this case, in order to meet the market demand, it is inevitable to follow the Western mainstream, and at the same time, it is easy to be influenced by the Western mainstream ideas in the production process, which is not conducive to the development of China's own traditional culture.

China's government also realized the situation and introduced relevant policies to encourage the development of Chinese animated films in 2004, but the effect was not obvious. It wasn't until 2015, with the movie *Monkey King: Hero Is Back*, that things started to improve for Chinese animated movies. However, both in terms of the frequency of output and popularity of the movie, it is still not as good as some famous western animated movies, and these movies only caused a lot of discussion in China and did not open the door to step out of China. The situation is similar to that of animated films in other areas, such as games, TV dramas, novels, etc., all of these areas are in a situation that foreign projects are taking over more of the market. A large amount of Western content has seized the market in China, leading the trend of popularity in society and culture, and bringing great challenges

to the development of Chinese culture. In addition to this, we should also be aware of the challenges posed by those systematic cultural invasions. As we all know, the social systems of China and the West are different, and this will inevitably result in the cultural aspects of the two sides being quite different.

According to Yao (2018), Western countries are treating cultural hegemony as a political resource that can be manipulated, in a conscious and purposeful way. China, after being invaded by the West, was in a weak position for a long period of time. With it came cultural inferiority complex, thinking that Chinese culture was not as advanced as Western culture. There is an opinion in China that what was left of traditional Chinese culture is all dross, and that the Western countries and the Western people are more advanced and honored. The West understands this, introducing Western cultural ideas into China through various transmedia projects such as movies, TV, novels, games, etc. Coupled with the fact that many people in China have a blind admiration for Western culture, these cultures enter China very easily. The strong import of cultural values in all aspects of politics, economics, ethics, and the arts has had a considerable impact on the daily lives of many Chinese people. Because of the ideological differences between China and the West, many of the values of Western culture are more applicable to capitalist societies and do not suit the situation in China, which is detrimental to the building of a socialist society with Chinese characteristics. Culture is the soul of a country and a nation. A country that abandons its own culture will certainly not be strong. A prolonged cultural invasion will gradually change people's way of life, undermine their sense of cultural belonging, influence the direction of their values, destroy China's original cultural roots, disrupt and undermine China's value system, and thus jeopardize the country's development.

When it comes to opportunities, the first thing to mention is the opportunities brought about by technological enhancements. The technological development of Western transmedia projects has provided China with many examples to learn from and promoted to a certain extent China's local learning and development of technology in film, television, games and other areas. Let's take 3D technology in animated movies as an example. 3D, which stands for Three Dimensions, refers to the three dimensions of length, width and height. In simple terms, 3D technology records these three kinds of data on a computer, then simulates and digitizes them to be presented on the screen. The first 3D animated movie was *Toy Story* from *Pixar Animation Studio* in 1995, and in China, the first 3D animated movie was *Lotus Lantern* in 1999. Around the year 2000, we can say that China hardly produced any popular anime movies, and anime TV series all used 2D technology. But western animated movies of the same period, such as *Ice Age* in 2002 and *Finding Nemo* in 2003, used 3d technology. After the hard work of nearly a decade, in 2015, a *Monkey King: Hero Is Back* brought China's animated movies to a whole new level. Reviewing this film, SOHU News wrote: "The movie adopts the classic structure of Hollywood, the classic story of the Orient with the 3D special effects

that pass the world, and the martial arts design of the Oriental charm, making the well-known mythological theme warm with the chivalrous feelings of the world" (SOHU, 2015). The Chinese animated films that have become more popular in recent years all have a very strong Chinese flavor, taking the more classic stories from traditional Chinese culture and reworking them into movies, or, like 2016's *Big Fish & Begonia*, adding traditional cultural elements such as China's *Hakka Tulou* (ancient Chinese rural dwellings) to the film. The improvement of technology has brought about the development of transmedia projects in China, so that Chinese traditional culture can be disseminated in ways that are suitable for all ages, such as movies and TV dramas, so that we can better disseminate the excellent traditional culture and enhance the cultural self-confidence of the Chinese people themselves.

The second point is to promote the integration of Chinese and Western cultures (Tsu, 2022). Chinese and Western cultures were born with different historical backgrounds and development trajectories, and there are essential contradictions and conflicts between the two cultures. Western culture and traditional Chinese culture have their own shortcomings in contemporary times, but there are also advantages that cannot be ignored; they have both opposing sides, but also complementary, mutual integration. For example, at this time, when the whole society is in a stage of rapid development, the Western culture emphasizes the need for independence, tends to acquire skills through practice, and teaches the importance of personal interests, and all these are well adapted to the pace of the society nowadays. At the same time, traditional Chinese culture, such as Taoism, teaches people to protect the inner spiritual world in this fast-changing society. The fusion of Chinese and Western cultures promotes the integration of the world and enriches the spiritual world of the people. Based on the above, one can conclude that the popularity of western transmedia projects in China brings not only challenges but also opportunities. In such an environment, we have to learn to keep up with the times and seize the opportunities to develop ourselves, and at the same time, we have to strengthen ourselves to recognize the dilemmas of the time and meet the new challenges.

References | Список литературы

Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso.

Bennett, L. (2012). Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures*, 10. https://doi.org/10.3983/twc.2012.0346

Boni, M. (Ed.). (2017). *World Building: Transmedia, Fans, Industries*. Amsterdam University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1zkjz0m

Bourdaa, M. (2014). This is not Marketing. This is HBO: Branding HBO with Transmedia Storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1). https://doi.org/10.31165/nk.2014.71.328

Chin, B., & Morimoto, L. (2013). Towards a Theory of Transcultural Fandom. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 10(1), 92. https://doi.org/10.17613/M6RP98

Circular of the General Office of the State Council Transmitting the Opinions of the Ministry of Culture and Other Departments on the Carrying Out of Specialized Governance of Electronic Game Business Premises. (2000). Central People's Government of the People's Republic of China. https://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60240.htm

Contemporary Chinese Dictionary. (2012). *Modern Chinese Dictionary*. The Commercial Press.

Davidson, D. (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Carnegie Mellon University.

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments.* University of Sydney.

Dena, C. (2011). *Do you have a big stick? In Hand Made High Tech.* Queensland University of Technology.

Dengta App. (2023). Dengta Application. https://dengta.taopiaopiao.com/

Douban Movie Exploration. (2023). Douban. https://movie.douban.com/explore

Freeman, M. (2016). *Historicising transmedia storytelling: Early twentieth-century transmedia story worlds.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315439525

Freeman, M., & Gambarato, R. R. (2018). *The Routledge Companion to Transmedia Studies.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351054904

Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, 80–100. https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006

Han, C. (2018). Visual Reconstruction of Digital Media. *Editors Friend*, 68(2), 68–72. https://doi.org/10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2018.6.013

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York University Press.

Ji, X. (1986). Chinese and foreign cultural exchanges that reflect each other. *Popular Tribune*, 5, 17–20. https://doi.org/10.16632/j.cnki.cn11-1005/d.1986.05.001

Jin, D. Y. (2020). *Transmedia Storytelling in East Asia: The Age of Digital Media.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780367246549

Lule, J. (2012). *Globalization and Media: Global Village of Babel.* Rowman & Littlefield.

Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences. In I. Christie & A. Van Den Oever (Eds.), *Stories: Screen Narrative in the Digital Era* (pp. 97–107). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048540150

Sun, Y., & Wang, S. (2009). Disney's Unique Operating Model and Implications for the Entertainment Media Industry. *Business China*, 12, 269.

Tellería, A. S., & Prenger, M. (2019). Transmedia Production: Key Steps in Creating a Story-world. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (pp. 453–462). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048540150

Top 10 Search Engine Brands. (2023). Rankings123. https://www.phb123.com/pinpai/top70086.html

Top-10: Harry Potter is at the bottom, Marvel and Game of Thrones is not number one! No one from China is on the list! (2023). NetEase. https://www.163.com/dy/article/EFPV5PQ90530WOFP.html

Tsu, J. (2022). *Kingdom of Characters. A Tale of Language, Obsession, and Genius in Modern China.* Allen Lane.

Ulrike, R., & Indrek, I. (2018). A Management Approach to Transmedia Enterprises. In M. Freeman & R. R. Gambarato (Eds.), *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 410–418). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351054904-45

Wang, C. Y. (2019). Officially Sanctioned Adaptation and Affective Fan Resistance: The Transmedia Convergence of the Online Drama Guardian in China. *Series - International Journal of TV Serial Narratives*, Vol 5, 45-58 Pages. https://doi.org/10.6092/ISSN.2421-454X/9156

Wang, R. (2014). Media Brand and Value Analysis—Disney as an Example. *Public Communication of Science & Technology*, 11, 35–36.

Wang, Z., & Dai, X. (2022). Transmedia Narrative in Chinese Literary Network Discourse. *Nauchnyi Dialog*, 11(2), 182–197. https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-2-182-197

Xu, H., Patino, J. G., & Iglesias, J. L. L. (2022). Participatory Culture in Chinese Transmedia Fictions. *Asian Journal of Social Science Studies*, 7(6), 53. https://doi.org/10.20849/ajsss.v7i6.1208

Yao, J. (2018). *Research on Western Cultural Infiltration in the Era of Globalization*. Huazhong University of Science & Technology.

Yunnan Xinhua: "The Return of the Great Sage" stuns the four directions to learn animation and games for a future hit. (2015). SOHU News. https://www.sohu.com/a/23828403_115588

Zhao, X., & Zhao, S. (2024). Analysis of the path of Disney's cultural discourse molding. *Media Forum*, 9, 85–87.

Zheng, S. (2020). Chinese Fans' Patriotism Creating Quandary in the Digital Media Era. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2(4), 87–111. https://doi.org/10.46539/gmd.v2i4.87

Certificate of registration issued by Roskomnadzor: ЭЛ № ФС77-75215 since 07 march 2019

Founder: Limited Liability Company Scientific Industrial Enterprise “Genesis. Frontier. Science”

Address: 24, Savushkina St. apt. 88, Astrakhan, Russia, 414056

Address of Editorial board: 57, Granovskiy per. apt. 2, Astrakhan, Russia, 414038

Editor-in-Chief: Olesya S. Yakushenkova, PhD

In case you have any questions about co-operation please write an e-mail the following address: admin@galacticamedia.com or galacticamedia@gmail.com

Phone: +7 (988) 068-63-72

Materials are intended for persons over 18 years old

This journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International

© 2019 Galactica Media: Journal of Media Studies. E-ISSN: 2658-7734

Свидетельство о регистрации выдано Роскомнадзором: ЭЛ № ФС77-75215 от 07 марта 2019

Учредитель: Общество с ограниченной ответственностью научно-производственное предприятие «Генезис.Фронтир.Наука». ИНН/ОГРН: 3019005706/1123019003678

Юр. Адрес: Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Савушкина, д. 24, кв. 88

Адрес редакции: 414038, Астраханская обл., г. Астрахань, Грановский пер., д. 57, кв. 2

Главный редактор: к.ф.н. Олеся Сергеевна Якушенкова

По всем вопросам сотрудничества и публикации материалов обращаться по e-mail: admin@galacticamedia.com или galacticamedia@gmail.com

Телефон: +7 (988) 068-63-72

Опубликованные в сетевом издании материалы предназначены для лиц старше 18 лет

Сетевое издание доступно по лицензии Creative Commons “Attribution” («Атрибуция») 4.0

© 2019 Галактика медиа: журнал медиа исследований. e-ISSN: 2658-7734