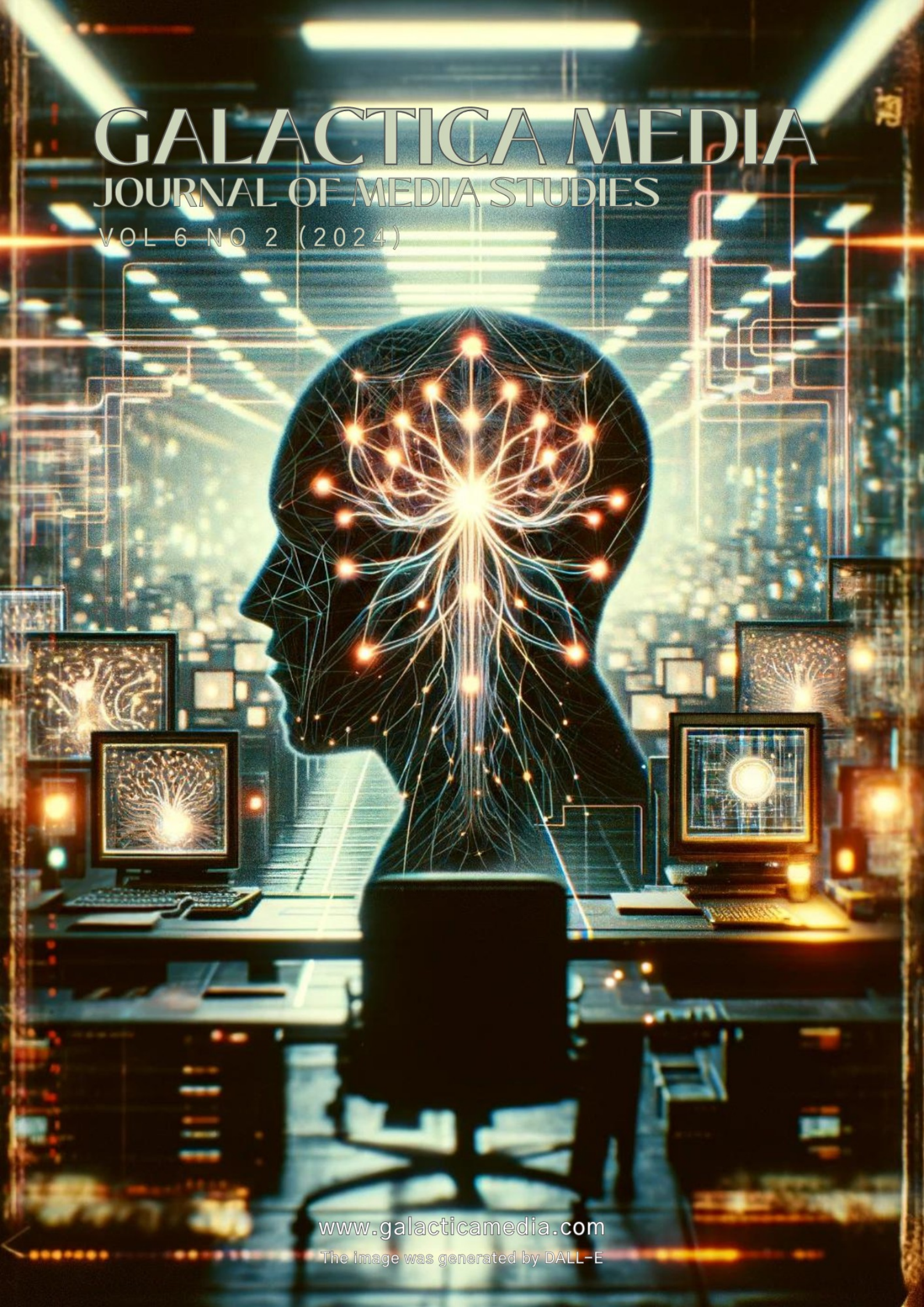


GALACTICA MEDIA

JOURNAL OF MEDIA STUDIES

VOL 6 NO 2 (2024)

www.galacticamedia.com

The image was generated by DALL-E

E-ISSN: 2658-7734 18+

Galactica Media

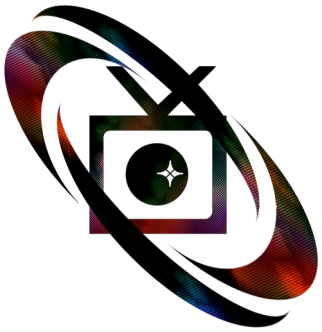
Journal of Media Studies

Academic E-Journal

www.galacticamedia.com

Vol. 6, No 2

https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2



2024

E-ISSN: 2658-7734 18+

Галактика медиа

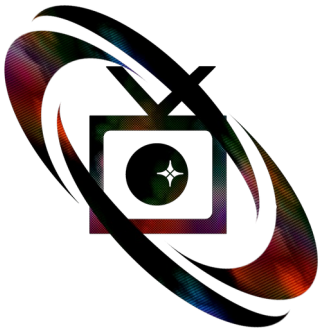
журнал медиа исследований

Исследовательский электронный журнал

www.galacticamedia.com

Том 6, No 2

https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2



2024

Table of Content

GENERAL THEORY

Artur A. Dydrov & Regina V. Penner
Digital Anthropology Manifesto 17

Emilia A. Tajsin
Asymmetry of Screen and Book Culture 52

CINEMA STUDIES

Mehmet Arslantepe & Efe Önal
Raskolnikov as a Transformed Character:
Aki Kaurismäki's Adaptation of “Crime and Punishment” (1983) 66

Serhat Yetimova & Abdrasul İsakov
An Analysis of the Kurmanjan Datka Movie
in the Context of Historical and Ideological Film Criticism 96

NEW MEDIA AND HUMAN COMMUNICATION

Qaribu Yahaya Nasidi, Abdulkarim Bello Norde,
Jamila Mohammed Dahiru & Isyaku Hassan
Tiktok Usage, Social Comparison,
and Self-Esteem Among the Youth: Moderating Role of Gender 121

Ghasem Zarei & Mohammad Bahadorinezhad
Real-Time Branding and Social Media: a New Model Based on Thematic Analysis 138

Sergey G. Ushkin
Not Only Social Networks:
Channels of Dissemination of Fake News in the Views of the Population 162

MEDIA SAFETY & SECURITY

Liudmila V. Baeva
Mediatization of School Shooting (Columbine) in Fan Literature 177

Maria B. Voroshilova, Kirill V. Zlokazov & Maria V. Plotnikova
Perception of Violence in Multimodal Text: Cross-Disciplinary Approach 205

MEDIA ECOLOGY

Rastyam T. Aliev
Beyond Usability: A Critical Analysis of Interface Research 223

Konstantin A. Ocheretyany
Ghost in My Pocket: Tamagotchi Media Archaeology 260

MISCELLANEOUS

Amina A. Agrba
The Prospects for the Development of Territorial Branding
in the Context of the Experience Economy 277

CRITICS & REVIEWS

Valeriy V. Savchuk
Descartes and the Irrational 301

Содержание

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Дыдров А. А., Пеннер Р. В.
Манифест цифровой антропологии 34

Тайсина Э. А.
Асимметрия экранной и книжной культуры 52

ИССЛЕДОВАНИЯ КИНЕМАТОГРАФА

Арслантепе М., Эналь Э.
Раскольников как преображенный персонаж:
адаптация «Преступление и наказание» Аки Каурисмяки, 1983 66

Йетимова С., Исаков А.
Анализ фильма о Курманжан Датке
в контексте исторической и идеологической кинокритики 96

НОВЫЕ МЕДИА И КОММУНИКАЦИИ

Насиди К. Я., Норд А. Б., Дахиру Дж. М., Хассан И.
Использование TikTok, социальное сравнение
и самооценка в молодежной среде: модерирующая роль гендера 121

Зарей Г., Бахадоринежад М.
Брендинг в реальном времени
и социальные медиа: новая модель на основе тематического анализа 138

Ушкин С. Г.
Не только социальные сети:
каналы распространения фейковых новостей в представлениях населения 162

МЕДИАБЕЗОПАСНОСТЬ

Баева Л. В.
Медиатизация скулшутинга («колумбайн») в фан-литературе 177

Ворошилова М. Б., Злоказов К. В., Плотникова М. В.
Восприятие насилия в поликодовом тексте: междисциплинарный подход 205

МЕДИАЭКОЛОГИЯ

Алиев Р. Т.
За гранью юзабилити: критический анализ исследований интерфейса 223

Очеретяный К. А.
Призрак в кармане: медиаархеология тамагочи 260

РАЗНОЕ

Агрба А. А.
Перспективы развития территориального
брендинга в контексте экономики впечатлений 277

КРИТИКА И РЕЦЕНЗИИ

Савчук В. В.
Декарт и иррациональное 301

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

Editorial Team

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	Rastyam T. Aliev
Email	rastaliev@galacticamedia.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	Алиев Растям Туктарович
Email	rastaliev@galacticamedia.com

Мнение редколлегии журнала
может не совпадать с мнением авторов

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
General Theory | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.466

Digital Anthropology Manifesto

Artur A. Dydrov (a) & Regina V. Penner (b)

(a) South Ural State University; Chelyabinsk State University. Chelyabinsk, Russia. Email: zenonstoik[at]mail.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3288-8724

(b) South Ural State University. Chelyabinsk, Russia. Email: penner.r.v[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3277-7274

Received: 24 December 2023 | Revised: 2 February 2024 | Accepted: 17 February 2024

Abstract

The manifesto format was not chosen by chance. As a rule, manifestations are not acceptable in the scientific community and are practiced to proclaim a new order of things. Historically, social groups have declared their intentions in manifestos of various kinds. This circumstance is also true for contemporary cases such as manifestos of cyborgs, hackers, "Evolution 2045", etc. Digital anthropology as a subject of manifestation looks anomalous, since it is not related to the interests of a specific social group or force. The intentions of the authors of this manifesto are to proclaim an alternative to the scientific research mainstream. The subject area and thesaurus of digital anthropology historically began to take shape in the Western countries. Due to qualitative and quantitative empirical research, the network has become a kind of analogue of a "field" for the study of behavioral practices, the specifics of thinking, and mythology that makes its way into virtual communication and Internet content. In an attempt to maintain ideological continuity with ethnographic and field research, digital anthropology ignored the conceptual and generalizing statement about a person. The latter was formed in the discourse of philosophical anthropology, not only a historical philosophical movement, but also a current field of knowledge that produces reflexive generalized knowledge about human beings. In the manifesto, the subject of digital anthropology is significantly clarified, and its definition is also given as a result of the reassembly of the subject.

Keywords

Digital; Digital Anthropology; Manifesto; Internet; Digital Philosophy; Subject; Human Being; Posthuman; Posthumanism

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

Philosophen aller Länder, vereinigt Euch!

The contemporary world is twofold: flesh and digits (J.P. Barlow). The social, cultural, and political seem to move from one world to another, flowing and coexisting in both at the same time. Person, in the unity of his / her classical hypostases, as a bio-socio-cultural being, accordingly belongs to the physical world (preserving his / her physicality), but more and more confidently enters the digital space (making digital copies of his / her selves and increasingly living online).

To the history of manifesto

On February 21, 1848, the first copy of the "Manifesto of the Communist Party" came off one of the printing presses in London. According to the authors of the manifesto, the re-release of the manuscript took place when they both still had a thirst for creativity. However, the manifesto had already taken on an "independent" life, which is why the authors did not dare to make serious adjustments to the text itself. The manifesto proclaimed a new type of thinking, the movement of slogans on / through paper.

Even the etymology of the term "manifesto" outlines the semantic and methodological framework regarding the practices of its applicability. From late Latin manifestum today can be translated as a call to the majority of people or its individual groups, a call to action (a variant of the term from early Latin, manifestos, i.e., obvious, is not so strict in its semantic frame). In history, we discover what the ruling political leaders called for (for example, the Manifesto of October 17, 1905, addressed to Nicholas II); particular political actors claiming power came forward with a certain program of thoughts and actions, like the Italian fascists in the party manifesto (1919); finally, poets (see, for example, the manifestos of the Acmeists, Symbolists, Futurists) and artists (starting with G. Courbet, who back in 1835 dedicated a manifesto to realism, moving towards "Mystical Manifesto" (1951) by S. Dali, for instance, which translated into words the unique artistic principles of their movement in art, and ending with "Dogme 95", again a manifesto on realism, but in cinema, authored by L. von Trier and T. Vinterberg).

In turn, in the context of digitalization, the manifesto has new semantic facets. In programming parlance, a manifest file means a block of metadata that describes a computer program. However, nowadays, not only information data and the way they are processed within the framework of software are manifested, but also a variety of forms of managing this data, and social practices growing out of those management models.

Manifestos about hackers and for hackers

In open discourse, one of the most famous was "The Hacker Manifesto". The fame of the manifesto, in particular, is largely due to the outrageousness of its

author, hacker L. Blankenship; he published his manifesto after being arrested by the FBI. By and large, the text of the manifesto is a hacker's existential reflection coupled with social recognition. The semantic emphasis here is that North American society of the 1980s does not accept hackers; this rejection, according to L. Blankenship, is based on a misunderstanding of hackers, a certain fear that is rooted in the curiosity of young people who think fundamentally different from their parents (for example, he accused those parents of military aggression, in particular, pointing to debates in relation to atomic weapons), who are simply trying to find a place in this world where they would not be taught, but simply understood (in the author's discourse, "a refuge from the day to day incompetencies"). This reflection turns into the author's self-identification, "I am a hacker, and this is my manifesto" (The Mentor, n. d.). The last lines of the manifesto indicate the hacker's special connection with information flows and an attempt to formalize and legitimize the social practices that express this connection.

"A Cyberpunk Manifesto" was an ironic response to the statement of a caught hacker that resonated with the digital community. C. As. Kirtchev, the author of the manifesto, began his text no less pretentiously than L. Blankenship: "We are the ELECTRONIC MINDS, a group of free-minded rebels. Cyberpunks. We live in Cyberspace, we are everywhere, we know no boundaries. This is our manifest. The Cyberpunks' manifest" (Kirtchev, n. d.). In general, "A Cyberpunk Manifesto" continues the key ideas of its predecessor, reflecting the realities of the functioning of the Internet (according to the text of the manifesto – "the Net") in the second half of the 1990s: firstly, cyberpunks see more than others, because they are not limited only to what is outside, but also look inside reality; secondly, they preach freedom of thought; thirdly, they believe the external social system ("the System") is "wrong"; fourthly, they do not recognize the right to private property: in relation to themselves this applies to intellectual / information products, in relation to a functioning system, to the current economic basis; fifthly, they read the information network as "a house of anarchy", which is impossible and should not be controlled; at the same time, social control exists, so the Net turns into the channel that controls information (later, M. Wark would talk about this in the concept of vectoralist class), and cyberpunks become those who control the Net. Once again, at the end of the manifesto we get a transparent call to action, "The community of Cyberpunks. Unite! Fight for your rights!" (Kirtchev, n. d.).

Between cyborg and hacker: the problem of marginalized in contemporary manifestos

With the development of technology in the academic space since the 1980s its own series of manifestos is being drawn up. Probably the most famous is "A Cyborg Manifesto" by D. Haraway. She defines cyborgs as "a cybernetic organism, a hybrid of machine and organism, a creature of social reality as well as a creature of fiction" (Haraway, 2016a, p. 3). However, the manifesto is not only, or rather, not so much,

about cyborgs. Being simultaneously a representative of postfeminism and Science and Technology Studies, D. Haraway formalizes the optics of social understanding when women, representatives of other races, cultures and cyborgs find themselves on the margins. Turning to cyborgs therefore turns out to be the result of a search for a new social and political ontology that structures existing centers of influence and at the same time draws "the two joined centers structuring any possibility of historical transformation" (Haraway, 2016a, p. 5).

In the manifesto we see the origins of replacement of a vertical, hierarchical, social view with a horizontal view, leveling the major actants. In D. Haraway's discourse, the cyborg becomes one which has overcome inherently binary oppositions, which is "no longer structured by the polarity of public and private", it "defines a technological polis based partly on a revolution of social relations in the oikos, the household" (Haraway, 2016a, p. 7). From there, she formalizes the political understanding of cyborgs with the following strokes: they are disrespectful towards the existing political systems, even though they are generated by them (from the text: "Cyborgs are not reverent;.. The main trouble with cyborgs, of course, is that they are the illegitimate offspring of militarism and patriarchal capitalism, not to mention state socialism") (Haraway, 2016a, p. 7); severed from the cosmos; need a united political front, but do not have parties that reflect their interests; consist of many parts, but lack holism, the original harmony of the parts with each other.

According to D. Haraway, current intellectualist discourses are imbued with binary oppositions, body vs. consciousness, nature vs. machine, individual vs. collective. The cyborg, in turn, seems to transgress beyond these oppositions. On the one hand, it foreshadows the completion of the exclusively human; on the other hand, it brings others into social arenas and asserts their right to have their place and voice. The cyborg becomes a unique option for overcoming the natural and artificial through their fusion. In 2016, D. Haraway has developed the idea of constructing horizontal optics; based on the material of the so-called Chthulucene she argues that the survival of all living things, including humans, is possible through building unpredictable collaborations; everything is a compost in which "We become – with each other or not at all" (Haraway, 2016b). The manifesto consists, among other things, of the following, seemingly constructive thesis, "Cyborg imagery can suggest a way out of the maze of dualisms in which we have explained our bodies and our tools to ourselves" (Haraway, 2016a, p. 65).

Australian thinker M. Wark brings back the hackers in a series of manifestos. She continues her "A Hacker Manifesto" in the logic of the "fathers" of the manifesto. In this logic, human history develops in the context of a change in the dominant economic class: feudal lords replaced slave owners, capitalists replaced feudal lords, a vectoralist class, in turn, replaced capitalists in the digital society. The key confrontation, according to M. Wark, in the digital era is between the class of hackers and vectoralist, information becomes the key good. Unlike her predecessors, the ideologists of the communist movement, M. Wark seems to be creating her

manifesto not in order to determine the main vectors in the development of history, but in order to identify herself. Among other things, she opens the manifesto with the following lines, "A hacker manifesto: Not the only manifesto, as it is in the nature of the hacker to differ from others, to differ even from oneself, over time. To hack is to differ" (Wark, 2004, p. 14). At this point, she acknowledges the possibility of the existence of other "manifestos", positions on the question of who is a hacker; her manifesto is her answer to the question posed, an attempt to grasp her Self, which is becoming in differentiation.

So, at the turn of 20st – 21st centuries, a social and economic struggle is unfolding between the class of hackers and vectoralist. In the digital era, the struggle revolves around intellectual property, which, in comparison with previous forms of property, is abstract; it allows hackers, as a key productive force, to increase the speed of production of economic goods, new forms of property (from ideas to patents and copyright). But the system of relations described back in the 19th century by K. Marx and F. Engels, dictates its own rules even in relation to products of abstraction. "As the abstraction of private property is extended to information, it produces the hacker class as a class, as a class able to make of its innovations in abstraction a form of property. Unlike farmers and workers, hackers have not-yet-been dispossessed of their property rights entirely, but still must sell their capacity for abstraction to a class that owns the means of production, the vectoralist class – the emergent ruling class of our time" (Wark, 2004, p. 22). Just as in previous economic formations, the class of vectoralist, through a monopoly on the means of production, information channels, seeks to establish a monopoly on the abstractions created, following the logic of violence of the previous classes of economic influence, establishing "absolute control over intellectual property by means of war-like strategies of communication, control, and command" (Wark, 2004, p. 22). M. Wark does not dwell on specific illustrations that would express strategies for implementing such control practices, but in her discourse, there are points of intersection with the understanding of transnational corporations in the logic of the so-called "surveillance capitalism" (see, for example, Sh. Zuboff (Zuboff, 2020)).

The fundamental difference between M. Wark's discourse and "classical" hacker discourses is that she offers an expanded understanding of the hacker, designating him / her as a key productive force. For her, every creator of an abstraction becomes a hacker, and not just an elite group among programmers. Therefore, she becomes a hacker, just like the rest of us, the so-called "proletariat of intellectual labor". She concludes that "the interest of the hacker class lies first and foremost in the free expansion of the vectors of communication, culture and knowledge around the globe" (Wark, 2004, p. 381). It is in hackers, according to her thought, that the potential for intellectual development of a particular individual, the entire society and the world as a whole is concentrated. Hence, the strategy in the actions of hackers is the struggle to free up information channels; products of

abstraction, work of thought, intellectual property remains in the hands of their authors, and not distributors of information.

Transepochal uniqueness. Anthropology

Conceptual activity, creating new unique semantic markups, changes thesauruses at super speed. Nowadays, the notorious "obsolescence" is experienced not only by the world of technology, but also by scientific formats, in particular, terminological structures. The latter are historically called upon to protect the markings and watersheds between sciences or disciplines. However, in reality, the boundaries are permanently shifting. Understanding the patterns of these shifts (if they exist at all) is extremely difficult not only for a neophyte, but also for a guru in the world of science. During the "drift" (R. Barthes) of watersheds, special zones are formed – "anomalies", at least in the well-known metaphor by T. Kuhn. Within new zonal boundaries, specific problems are posing / inventing and solving that are not translated into the dialects of other scientific fields. More precisely, in the process of translation, the meaning can either be sifted or changed beyond recognition. It turns out, for example, that the problem is "far-fetched" and "it has always been this way". "Presentism" (the concept by I.V. Bestuzhev-Lada), a view of the future as an ever-continuing present, with some "cosmetic", unimportant modifications, is based on similar principles. These propositions, of course, are extremely convenient for closing the curtain of the window of a stopped train and imagining that it is still moving.

Human beings have historically always been the focus of concept creation. The increase in statements about them can hardly be fixed by any progression. However, persistently repeating sounds made their way through the discursive noise: a person is a unique phenomenon, spontaneously standing out from the world's hum. This uniqueness was constituted by many features that caused endless debate among schools and trends, but few argued with the uniqueness itself. Already in ancient times, philosophical (formerly mythological) discourse permanently supported the special status of a person. According to Diogenes Laërtius, Thales was grateful to fate that he was a man and not an animal (Diogenes, 2018, p. 65). Even in historical jokes, a person looks at the stars, even though he falls into a well. When, in the presence of Aristippus, someone boasted that he could drink a lot and not get drunk, the philosopher noticed that a mule could do the same (Diogenes, 2018, p. 115). The distance persistently emphasized by the ancients was justified by thinking, the more curious is the anecdote of Plato retold by Diogenes. Defining man as an animal and reducing his uniqueness to two physiological characteristics could lead to the elimination of anthropological pathos. Such a "definition" could not help but provoke ancient Greek "trolling", and the latter was not long in coming (Diogenes, 2018, p. 226).

No matter what era we turn to (within the boundaries of the so-called linear metapattern of history) a person invariably turns out to be a unique creature.

It seems unnecessary to prove this trivial thesis even in the case of "theocentric" discourses. Thus, according to Tertullian's definition, God is the highest "magnitude, and strength, and power, and honor, and glory" (Tertullian, n. d.). In theocentric optics, a person seems to have become – let's put it in the manner of R. Barthes – "smaller in stature", but he / she alone is capable of defining the Absolute itself. Tertullian's discourse, to which we appealed as an example of the functioning of the theocentric paradigm, combines hierarchy and order (the latter is determined by identical features of different significances). The apparent paradox "the human is compared with the divine" was resolved not by the titanic rhetoric of the New Age, but by the category of order, since kings are "gods" of other orders.

Actually, a person became both the center of the world and a "great miracle"[1]. In the spirit of the progressivist ideologeme, we can say that history led to the fact that a unique being codified and conceptualized, finally, fragmented knowledge about its own uniqueness. This was surely done both within the boundaries of natural sciences and philosophical-metaphysical discourses. In the rhetoric of the Renaissance, appealing both to Antiquity and to Christianity, a person was not created "neither heavenly nor earthly, neither mortal nor immortal" so that he / she him-/ herself, "a free and glorious master, should mold himself into the image" he / she prefers[2]. History has shown that person has not been able to define him- / herself using any particular thesaurus. Even during the time of ideological dominance of scientific knowledge in Europe ("Enlightenment"), he / she would have been declared an "anomalous" machine. This "anomaly" was constituted by imagination – an unexplored, mysterious property of the brain[3].

No matter what paradigm a person is processed in, the output always turns out to be "unique", "special". Even in critically charged discourses, homo sapiens was special in its ugliness; let us recall, for instance, the integral figures of the "little" man. However, this swinging rope led from the monkey to the Übermensch. And if, in the optics of anthropocentrism, subsequently translated by posthumanism into the quasi-geological "Anthropocene", peripheral entities could be grouped and classified with considerable arbitrariness, uniting, for example, under the marker "zoology", then human uniqueness needed a special area corresponding to the status. It turnes out that human nature is not reduced to either zoe or bios. According to R. Braidotti, the loss by anthropos the central place in the world calls into question the definition of bios, life as a human prerogative (Braidotti, 2016, p. 386). However, we must not forget that humans found themselves cramped within the conceptual boundaries of bios, which in a sense led to the emergence of a special field, anthropology. In practice the result was not one, but many anthropologies – philosophical, biological, biomedical, cultural, linguistic, comparative, structural, etc. Moreover, "etc." in this case, is not an excessive turnover; it expresses an indefinite number of contemporary trends that are little known

1 This refers to the famous work by G. Pico della Mirandola "Oration on the Dignity of Man"
2 Ibid
3 See J. de La Mettrie, "Machine Man".

to Russian humanities scholars. In particular, environmental anthropology, already traditional in the West, studies the impact of the "Anthropocene" on the biosphere, atmosphere, lithosphere and terrestrial geomorphology, and also outlines the path for introducing new terms into the thesaurus (De Lima & De Lima, 2023). Among the criticized terminological innovations, we can mention the so-called "sensing" anthropology, focusing on the specifics of production, absorption, distribution of visual and auditory cultural trends. The focus of sensory anthropology is a person in the modality of a listener or viewer (Omrani, 2023). Even in the traditional anthropology of Malinovsky / Taylor / Lévi-Strauss, with its characteristic serious field research, some researchers began to distinguish peculiar "fiefs" of the "salvage anthropology" type (Cassanello, 2023).

Anthropology in contemporary realities

In the situation of a growing number of anthropologies, the emergence of corresponding directions responding to technology is quite natural. Visual, media, multimodal anthropology, focusing on social networks, digital mapping, video games, soundscapes, graphic novels, artificial intelligence technologies and other things for the sake of understanding the current human situation, in a sense, could not help but appear on the "market" of concepts (Nesvaderani, 2023). All of them in their own way made and are making a certain contribution to "human geography" (Eggan, 1937). With the emergence of new anthropologies, the circumstances of human mapping, of course, change significantly, as if following the instructions of C. Lévi-Strauss. Comparative and structural anthropology predominantly involved contact between "civilized" researchers and representatives of other cultures. However, C. Lévi-Strauss saw the possibility of a "call" for anthropologists to study "home" culture. At the same time, the preservation of research distance – the scientist positioned distance as an attribute of scientific practice, – is due to the locality of the phenomenon or the fact that the phenomenon is rooted in the "depths of ruthless life" (Lévi-Strauss, 1963, p. 338). In the focus of structural anthropology – variations of classical "distant" theory and practice, – media and specifically digital anthropology have, like as, for instance, futurology, a debatable status. Distance is in question: how is it possible to study digital technologies, social networks, Internet culture, digital content, down to micro formats (short stories, comments, memes, gif files, tags, etc.)? The formulation of the question is due to the fact that the researcher him- / her-self is largely immersed in the digital environment and is unlikely to be able to adequately delineate subject boundaries. However, distancing itself already implicitly contains a problem: by moving away, the researcher ceases to see the details. There is a known risk that the output will be a blurry picture. Both strategies, both maintaining distance and rapprochement, thus have obvious costs.

To a first approximation, the definition of digital anthropology is already problematic. One thing can be said with certainty: historically early definitions are not

enough for us. Digital anthropology of the recent past focused on the "exotic" other, that is, it used an ethnographic thesaurus. The progressiveness of the new anthropology is due to the use of digital information and communication technologies. The latter made it possible to digitize large volumes of data or create author databases, experiment with methods of presentation and distribution of materials (Cohen & Salazar, 2005). Over the course of two decades, within the boundaries of digital anthropology, which deals with the "exotic" other, there has been a complication of the thesaurus; in particular, "online anthropology", "cyberanthropology", "anthropology 2.0" have emerged, studying the impact and consequences of the spread of the Internet in traditional environments and ways (Aouragh, 2018). Despite the natural preservation of the ethnographic background, some statements in the article by M. Aouragh indicate the possibility of expanding the subject area of digital anthropology: firstly, social life is spreading in online arenas, that is, the circumstances and nature of communication are changing, and secondly, technologies are redefining human "habits" (by extension – way of life), thirdly, a person expresses him- / her-self through the Internet. Summarizing these currently generally accepted theses, M. Aouragh came to the conclusion that ignoring digital technologies, information and communication networks excludes an adequate understanding of a person and society.

The indicated position takes anthropology to another level, changing the subject markings and redefining its status as a field of knowledge. The subject is constituted not only by knowledge about other/alien/exotic cultures, but also about the changing environment in which the researcher him- / her-self is immersed. In "online arenas", as M. Aouragh puts it, new formats of social interactions are unfolding, from collaborations to rivalry and outright hostility. Abroad and in Russia, a critical analysis of the transformation of the social structure, politics armed with digital technologies, collective memory, etc. is being formed. Philosophical books are popularized (and this is significant), focusing on personal development, values, freedom and other anthropologies. One recent example is Eric Saden's book "The Tyranny of the Self," in which the author does not limit himself to lengthy critical statements on the topic of digital culture, but generalizes data from the analysis of social networks, referring to cases of Twitter, Instagram, etc. (Saden, 2023). In the subject field of digital anthropology, sociological research, engineering and technical knowledge, linguistic and semiotic scientific research, philosophical conceptualization and thesaurus of social sciences and humanities actually interact. This circumstance correlates with the logic and trends of the so-called "post-non-classical" science (V.S. Stepin), dealing with self-developing systems, phase transitions, entropy, permanent dynamics, fluctuations and difficulties of forecasting, multifactoriality, etc.

Another significant aspect is related to the innovation of human-machine assembly variations. With the domestication of the computer, issues related to the conceptualization and assessment of human-machine interaction of the new

technological generation has become more acute. In the West, a general label "Human-computer interaction" (HCI) has already arisen in 1990s (Sharples, 1996). As Mike Sharples noted, the fact that computers have penetrated homes and businesses makes cognitive, social, organizational, economic, and other factors important. Among these factors, the researcher named psychological (Sharples, 1996, pp. 7–8), without focusing enough attention on it. One of the author's interesting theses was that the machine embodies familiar mental models – in particular, the model of an everyday interior, signified by the metaphor of a desktop. At the dawn of the domestication of the computer, the primary codification of the methods and factors of interaction between human and machine was of great importance. However, nowadays, uncritical reproduction of such conceptual markings does not seem sufficient to understand the full spectrum of interactions (assuming that we are able to cover this spectrum at all). Interaction with a machine today, like decades ago, is not limited to manipulations with hardware and, moreover, to interaction with software or tools. We are talking about interaction with architecture and interiors produced by software and the net.

Web 2.0 architecture is largely driven by social networks and hosting. According to the definition of Nicolae Sfetcu, the second-generation web has evolved towards "simplicity" and interactivity, but not only at the software and hardware level (Sfetcu, n. d.). Behind the concept of Dale Dougherty and Tim O'Reilly lay a complex architecture for which, with some limitations, only the basic terms of synergetic would fit. In the context of the new interior, a person received new opportunities and roles: author, commentator, critic, copywriter, rewriter, plagiarist. It is clear that the overwhelming number of designated statuses have analogues outside the web space. Skeptics generally tend to see network technologies as a continuation of the past in accordance with the formula "it has already happened". Behind the technical capabilities of web 2.0, such as content distribution or messaging protocols, there is hybridization of "online" and "offline", already familiar to digital native, anonymization of presence (at least illusory (Trufanova, 2021)) and profiling (including fake), that is, the production and distribution of anthropoprojections. It's not just a matter of distribution of attention or diffraction of location, as E. Trufanova wrote about in particular (Trufanova, 2021, p. 372). Web 2.0 architecture does allow multiple browser pages to be activated at the same time, without this ability it is difficult to imagine appropriate interaction. The fact is that human profiling and the practice of producing profiles (which, in principle, is semantically inconsistent with traditional technological interiors before the web), the emergence of "everyday digital traces" (Armstrong et al., 2023) cannot be unambiguously assessed: on the one hand, in the categories of individualism, these are phenomena of the "self" order, on the other, the independent, autonomous existence of the "digital self". In the latter case, it is not determined by a specific referent, but is distributed among agents and functions, including algorithms. As one research team notes, "black box algorithms" transform digital "footprints", generating special – usually advertising, – content based on thoseprints (Parkes

et al., 2023). In traditional categories and the web space, alienation practices are also known. However, one should not assume that there is nothing new in the content of these practices. Any optional action and any activation of a web browser, the very fact of connection, turn fragments of a person's life into data. Actually, "datification", serving "communicative capitalism" (Renata Couto de Azevedo de Oliveira) and data capitalism, brings to life a kind of quasi-formation – "dataism" (Oliveira, 2022). No traditional socio-political data collection machines (primarily the population census) reached "dataistic" proportions. A person in the context of datafication and, more broadly, the Internetization of all social spheres can no longer be marked exclusively by the category of subject. The "subject" turns into an ideal retreating under the onslaught of algorithms and data of the traditional anthropocentric world.

In the context of the domestication of the Internet and datification as a current technological process influencing the socio-economic and political structures, digital anthropology is an interdisciplinary field of scientific research that captures the problematic nature and special position of a person in the context of current technologies operating with encoding (ICT, software, Internet, Big Data). The focus of digital anthropology is the actual dyad of people – digital technologies, as well as anthropomorphic, anthropogenic and technogenic phenomena in their connections and interactions. In particular, "profiles", "accounts", "digital traces", algorithms for generating and distributing content. Non-traditional formats can be genetically reduced to the anthropological world, but they do not depend on the will of the specific subject who "gave birth" to them, that is, in a certain sense, they are autonomous.

(Post) anthropology of the new world

In the book "Posthuman" R. Braidotti formulates the conceptual points of her post-anthropological program. Arranging the material in the logic of postfeminist research, she focuses the reader's attention on the dynamics of transformation of the "Vitruvian ideal". Starting from the classic drawing by Leonardo da Vinci, who depicted the human (male) body in ideal proportions, she uses a "Vitruvian" frame in the depiction of women and animals.

As an accurate symbol of humanism, the "Vitruvian Man" appears at the end of the 15th century, during the transition of a person from the Middle Ages to the Renaissance and Modern times. God "leaves" the social and political stage; its place is taken by a person with the so-called "perfect proportions". Titans from art and science formulate the Enlightenment ideal in the worldview of the man of the new era; the ideal is realized in the focus on non-stop self-improvement of a person, the affirmation of his subjectivity. Humanists form educational programs for everyone (more precisely for every man). Since these programs, as a rule, were formulated in Europe and recorded in European languages, Europe itself ceases only to be a place on a geographical map or an agent on a geopolitical map,

it becomes the center of the Enlightenment, dictating the ideal of subjectivity to the whole world, norms of equality, no alternative recognition of human rights and freedoms.

Already on the first pages of the famous "The Second Sex", referring to her colleagues at the school, S. de Beauvoir formulated the problem: the existentialist philosopher talks about "human", but behind this "human" there is always a man and never a woman (Beauvoir et al., 2011). After the Second World War, when a woman proved by her example that she could simultaneously care for a family and engage in professional activities, she gradually asserted her agency by gaining the voice in social arenas. This is the pathos of S. de Beauvoir's book; in the history of the development of civilizations, a woman from nothing wins back her rights to voice, choice, and self-determination. Hence the first variation of the "Vitruvian Man" in the context of an already antihumanistic logic, "New Vitruvian Woman", the key to understanding which is not the ideal proportions of the body (as the desired ideal), but the logic of bodily organization that turns out to be close (similar) to everyone (Braidotti, 2013, p. 53). Therefore, "Vitruvian Woman" turns into a symbol of the so-called sisterhood ("the principal of political sisterhood"), defending her place in social and political arenas.

According to R. Braidotti, antihumanistic logic is developing and acquiring posthumanistic features. "The posthumanism in the sense of post-anthropocentrism displaces the dialectical scheme of opposition, replacing well-established dualisms with the recognition of deep zoe-egalitarianism between humans and animals. The vitality of their bond is based on sharing this planet, territory or environment in terms that are no longer so clearly hierarchical, nor self-evident. This vital interconnection posits the qualitative shift of the relationship away from speciesism and towards an ethical appreciation of what bodies (human, animal, others) can do. Ethics, based on Spinoza's concept, acts as the main point of reference for changing human-animal interactions. It traces a new political frame, which I see as an affirmative project in response to the commodification of Life in all its forms, that is the opportunistic logic of advanced capitalism" (Braidotti, 2013, pp. 139–141).

Initially in social arenas, and then in the field of research practices, the so-called zoe-egalitarian turn has been formed, returning a person to the awareness and recognition of the living other in relation to his / her (human) nature. Along with a woman, a dog ("Leonardo da Vinci's Dog" by S. Harris (Braidotti, 2013, p. 140) and a cat ("Vitruvian Cat" by M. Stievater (Braidotti, 2013, p. 141)) have appeared together with a woman in a series of "Vitruvian" drawings.

In digital anthropology, we as humans continue to talk about humans. But together with a person in the digital space, many "non-human" actants coexist (for example, a computer and a net), the understanding and acceptance of which is possible with the transition from anthropocentric to anthropomorphistic logic.

The place of digital anthropology in the contemporary research field

In this part we turn to quantitative methodology, i.e., those numbers on request "Digital Anthropology", which are uploaded in the "Mendeley" library[1]. In November 2023, the total number of search results was 2,972 articles and other publications. Moreover, for the first time the combination "Digital Anthropology" appeared in scientific articles (more precisely in the title, abstract or keywords of the indexed publication) in 2014, the total number of publications for this year was 113. The largest number of publications with "Digital Anthropology" was published in 2019 (338). In turn, in 2023, as of November, 145 publications were published and indexed.

The distribution of articles by journals is as follows: "Molecules" (80); "Current Anthropology" (50); Forensic Science International (42); "American Journal of Physical Anthropology" (36); "American Anthropologist" (31). According to this data, most of the publications with the "Digital Anthropology" marker are presented on the pages of English-language journals. In most cases, anthropological topics are already stated in the titles of journals. In some cases (such as "Molecules") the subject matter goes beyond the anthropological framework. We believe this is due to the introduction of digital phenomena (for example, digital twins) in medicine and natural sciences.

Among the most cited publications is the encyclopedic article by D. Miller with the same title "Digital Anthropology" (Miller, 2018). The English anthropologist D. Miller is, by and large, the author of the concept of digital anthropology, which in his own discourse has evolved from the search for new means and ways of conducting anthropological and ethnographic research in a digitalizing reality to an independent discipline. In the stated article, he seeks a balance between the anthropological and the digital, when in digital studies it becomes productive to turn to anthropological methodology and ultimately pose the question of what it means to be human in the digital world.

The digital makes significant adjustments to the material world of a person and society. They are most clearly presented in the example of the transformation of labor practices: as a result of digital revolutions, "old" professions (telephone operators, typists) are leaving the labor market, and new ones are being formed (SMM, SEO, e-sportsman); the speed of information transmission increases significantly; normativity in labor relations is being transformed. Along with changes in the social, digital is adjusting financial practices; new currencies are emerging that are not tied to the state (Bitcoin), as well as fundamentally new banking systems that are capturing economically developing markets (M-Pesa in Kenya). Among other things, the digital provokes the creation of new social groups, for instance, the already mentioned hackers, as well as skimmers, research on whose is possible using the methodological apparatus of anthropology.

1 https://www.mendeley.com

Conducting digital research through the prism of anthropological methodology allows us to form the so-called a holistic view of digital phenomena and the transformations it generates, through the presentation of these phenomena in the unity of the oppositions inherent in them. Moreover, within the framework of anthropological research, observations are organized not for a narrow group of respondents (as in-depth research is carried out in sociology or psychology), but for large social groups, including the so-called technological "margins" or "newcomers", Africa, South Asia, Latin America. And yet, no matter how broad the questioning base of anthropology may be and no matter how it expands the possibilities in the study of the digital, the key anthropological question continues to revolve around a person and understanding the essence of what anthropology itself is becoming as an "old" discipline of the "new" world.

The methodological issues of the discipline are continued by an anthropologist from Brazil, L. Cesarino (Cesarino, 2021). The focus of her attention is platformization, or rather its anti-structural and at the same time systemic effects. Using the example of platformization, L. Cesarino develops the thesis that anthropology in general and digital anthropology in particular are not identical to ethnography due to their potency in working with elements from different structures. H. Geismar and H. Knox, in turn, in their textbook on digital anthropology offer the academic audience a panorama of digital phenomena (from social media to virtual worlds, hacking, blockchain and digital environmentalism) in the context of understanding how the anthropological and digital can be studied in intersectional settings (Geismar & Knox, 2021). And again, in our work we are faced with an appeal to ethnographic methodology, here as an option for exposing myths about the digital age, but revealing its consequences in the everyday life of people around the world. Finally, a researcher from Australia, S. Pink, in her publications demonstrates some dynamics of interest in digital anthropology. In the 2010s she operated with a "digital-visual-sensory" approach, within which she had been seeking to discover the area of intersection between design and anthropology (Pink, 2014). In the 2020s her attention unfolds in the context of the current phenomenon, COVID-19, and she sees the potential of digital anthropology, together with social work specialists, in the definition and implication of new ways of practicing the so-called "digital social work" (Parkes et al., 2023).

In parallel with the development of the discipline of digital anthropology in English-language discourses, it is gradually being introduced into domestic research practices. For example, S.V. Tikhonova and S.M. Frolova, the authors of one of the most cited articles on the topic in Russian, posed the problem through the prism of the transformation of anthropological and social in the context of the digital (Tikhonova & Frolova, 2019). Building the optics of understanding and conceptualizing these transformations, in their opinion, can be associated with the construction of a methodological platform that accumulates the potential of social philosophy and digital anthropology.

We are also in search of the methodological foundations of digital anthropology. However, unlike colleagues from other countries, in our research project we are shifting attention from classical anthropology and ethnography to philosophy, which includes the problems of flat ontologies and postfeminist research, philosophical anthropology and new anthropological projects, including posthumanism.

Acknowledgments

The research was supported by Russian Science Foundation "Conducting fundamental scientific research and exploratory scientific research by individual scientific groups" (regional competition) 22-18-20011 "Digital literacy: interdisciplinary research (regional aspect)".

References

Aouragh, M. (2018). Digital Anthropology. In H. Callan (Ed.), *The International Encyclopedia of Anthropology* (1st ed., pp. 1–10). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1982

Armstrong, A., Briggs, J., Moncur, W., Carey, D. P., Nicol, E., & Schafer, B. (2023). Everyday digital traces. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231213827. https://doi.org/10.1177/20539517231213827

Beauvoir, S. de, Capisto-Borde, C., & Malovany-Chevallier, S. (2011). *The second sex* (First Vintage Books ed). Vintage Books.

Braidotti, R. (2013). The posthuman. Polity Press.

Braidotti, R. (2016). The Critical Posthumanities; Or, Is Medianatures to Naturecultures as Zoe Is to Bios? *Cultural Politics*, 12(3), 380–390. https://doi.org/10.1215/17432197-3648930

Calcaterra, V., & Landi, C. (2023). Child protection social workers facing the Covid-19 challenge. *International Social Work*, 66(1), 254–258. https://doi.org/10.1177/00208728221088715

Cassanello, R. (2023). Prophets and Ghosts: The Story of Salvage Anthropology. *Journal of American History*, 110(2), 339–340. https://doi.org/10.1093/jahist/jaad246

Cesarino, L. (2021). Antropologia digital não é etnografia: Explicação cibernética e transdisciplinaridade. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, 21(2), 304–315. https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39872

Cohen, H., & Salazar, J. F. (2005). Introduction: Prospects for a Digital Anthropology. *Media International Australia*, 116(1), 5–9. https://doi.org/10.1177/1329878X0511600103

De Lima, A. F., & De Lima, A. F. (2023). Anthropology, Anthropocentrism and Anthropocene: From the Anthropocene Towards Anthropous Humanism and Environmentalist Anthropology. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), e04368. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-013

Diogenes. (2018). *Lives of the eminent philosophers* (P. A. Böer, Ed.; R. D. Hicks, Trans.; Retypeset and republished). Excercere Cerebrum Publications.

Eggan, F. (1937). Historical Changes in the Choctaw Kinship System 2. *American Anthropologist*, 39(1), 34–52. https://doi.org/10.1525/aa.1937.39.1.02a00040

Geismar, H., & Knox, H. (Eds.). (2021). *Digital Anthropology* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003087885

Haraway, D. J. (2016a). A *manifesto for cyborgs: Science, technology, and socialist feminism in the* 1980s. University of Minnesota Press. https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fictionnownarrativemediaandtheoryinthe21stcentury/manifestly_haraway_----_a_cyborg_manifesto_science_technology_and_socialist-feminism_in_the_....pdf

Haraway, D. J. (2016b). *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.

Kirtchev, C. As. (n. d.). A *Cyberpunk Manifesto*. http://project.cyberpunk.ru/idb/cyberpunk_manifesto.html

Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Basic Books.

Miller, D. (2018). Digital Anthropology. *Cambridge Encyclopedia of Anthropology*. https://doi.org/10.29164/18digital

Nesvaderani, N. (2023). Multimodal Anthropology. In N. Nesvaderani, *Oxford Research Encyclopedia of Anthropology*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.649

Oliveira, R. C. D. A. D. (2022). Platformization of the skin? Biometric tattoos, dataism, and consumer datification. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(2), 207–217. https://doi.org/10.1590/1679-395120210032x

Omrani, A. (2023). Sensing anthropology: A critical review of the sensorial turn in anthropology. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 7(3), 127–133. https://doi.org/10.30935/mjosbr/13348

Parkes, J., Schiazza, G., Martindale, S., Ramchurn, R., Smith, A., & Benford, S. (2023). Digital Footprints in the Video Stream: Survey study of reflections on digital traces of media consumption and potential to use this for insights into well-being. *International Journal of Population Data Science*, 8(3). https://doi.org/10.23889/ijpds.v8i3.2281

Pink, S. (2014). Digital–visual–sensory-design anthropology: Ethnography, imagination and intervention. *Arts and Humanities in Higher Education*, 13(4), 412–427. https://doi.org/10.1177/1474022214542353

Saden, E. (2023). *Tiraniya* YA. Izdatelstvo Ivana Limbaha. (In Russian).

Sfetcu, N. (n. d.). *Web 2.0 Definition*. https://www.telework.ro/en/e-books/web-2-0-definition/

Sharples, M. (1996). Human-Computer Interaction. In *Artificial Intelligence* (pp. 293–323). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-012161964-0/50012-1

Tertullian. (n. d.). *Adversus Marcionem*. https://www.tertullian.org/works/adversus_marcionem.htm

The Mentor. (n. d.). The Conscience of a Hacker. https://archive.org/stream/The_Conscience_of_a_Hacker/hackersmanifesto.txt

Tikhonova, S. V., & Frolova, S. M. (2019). Digital Society and Digital Anthropology: Transdisciplinary Foundations of Social and Epistemological Research. *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 19(3), 287–290. https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-3-287-290 (In Russian).

Trufanova, E. O. (2021). Human in the digital world: "Distributed" and integral. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofia. Psihologia. Sociologia*, 3, 370–375. https://doi.org/10.17072/2078-7898/2021-3-370-375 (In Russian).

Wark, M. (2004). *A hacker manifesto*. Harvard University Press.

Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (First trade paperback edition). PublicAffairs.

Манифест цифровой антропологии

Дыдров Артур Александрович (a), Пеннер Регина Владимировна (b)

(a) Южно-Уральский государственный университет; Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. Email: zenonstoik[at]mail.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3288-8724

(b) Южно-Уральский государственный университет. Челябинск, Россия. Email: penner.r.v[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3277-7274

Рукопись получена: 24 декабря 2023 | Пересмотрена: 2 февраля 2024 | Принята: 17 февраля 2024

Аннотация

Формат манифеста выбран не случайно. Как правило, манифестации не приемлемы в научном сообществе и практикуются для провозглашения нового порядка вещей. Исторически в манифестах различного рода социальные группы заявляли о своих намерениях. Указанное обстоятельство справедливо и для современных кейсов типа манифестов киборгов, хакеров, «Эволюции 2045» и т. д. Цифровая антропология в качестве предмета манифестации выглядит аномальной, так как не связана с интересами конкретной социальной группы или силы. Намерения авторов данного манифеста заключаются в провозглашении альтернативы научно-исследовательскому мейнстриму. Предметная область и тезаурус цифровой антропологии исторически начали формироваться в США и западноевропейских странах. Благодаря качественным и количественным эмпирическим исследованиям, сеть стала своеобразным аналогом «поля» для изучения поведенческих практик, специфики мышления, мифологизма, пробивающегося в виртуальной коммуникации и интернет-контенте. В попытке сохранить идейную преемственность с этнографическими и полевыми исследования, цифровая антропология игнорировала концептуально-обобщающее высказывание о человеке. Последнее формировалось в дискурсе философской антропологии, причем не только исторического философского течения, но и актуальной области знаний, производящей рефлексивное обобщенное знание о человеке. В манифесте предмет цифровой антропологии существенно уточнен, а также дана ее дефиниция в результате пересборки предмета.

Ключевые слова

цифровая антропология; манифест; интернет; цифровая философия; субъект; человек; постчеловек; постгуманизм

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

Философы всех стран, соединяйтесь!

Контемпоральный мир двуедин: плоть и цифра (Дж. П. Барлоу). Причем социальное, культурное, политическое словно движутся из одного мира в другой, протекая и сосуществуя в обоих одновременно. Человек в единстве своих классических ипостасей как био-социо-культурное существо соответственно принадлежит миру физическому (сохраняя свою телесность), но все увереннее заходит в пространство виртуального (делая цифровые копии своих Я и все чаще обитая в онлайне).

К истории манифеста

21 февраля 1848 г. с одного из печатных станков Лондона сошла первая копия «Манифеста коммунистической партии». По признанию самих авторов манифеста, переиздание работы происходило, когда они оба еще обладали жаждой творчества. Однако манифест уже зажил «самостоятельной» жизнью, отчего авторы не посмели вносить серьезные коррективы в сам текст. Манифест провозгласил новый тип мышления – движение лозунгов по бумаге / сквозь нее.

Даже обращение к этимологии термина «манифест» очерчивает смысловые и методологические рамки в отношении практик его применимости. С позднелатинского manifestum сегодня может быть переведено как призыв ко всему народу или отдельным его группам – призыв к действию (в свою очередь, вариант термина из ранней латыни, manifestos, т.е. явный, не столь строг в своей смысловой рамке). В истории мы обнаруживаем, что призывали властвующие политические лидеры (к примеру, Манифест 17 октября 1905 года, адресатом которого выступил Николай II); с определенной программой мыслей и действий выступали партикулярные политические акторы, претендующие на власть, как итальянские фашисты в манифесте партии (1919 г.); наконец, на слова перекладывали уникальные художественные принципы своего направления в искусстве поэты (см., например, манифесты акмеистов, символистов, футуристов) и художники (начиная с Г. Курбе, который еще в 1835 г. посвятил манифест реализму, двигаясь к «Мистическому манифесту» С. Дали, датированному 1951 г., и заканчивая «Догмой 95», манифестом о реализме, но уже в кино, за авторством Л. фон Триера и Т. Винтенберга).

В свою очередь, в контексте цифровизации манифест имеет новые смысловые грани. На языке программистов манифест означает блок метаданных, описывающий компьютерную программу. Однако сегодня манифестируются не только информационные данные и способ их обработки в рамках программного обеспечения, но и многообразие форм управления этими данными, и социальные практики, вырастающие из управленческих моделей.

Манифесты о хакерах и для хакеров

В открытых дискурсах одним из наиболее известных стал «Манифест хакера». Известность манифеста, в частности, в значительной степени связана с эпатажностью его автора, хакера Л. Блэнкеншипа; он публикует свой манифест после того, как его арестовали сотрудники ФБР. По большому счету, текст манифеста есть хакерская экзистенциальная рефлексия, сопряженная с социальным признанием. Смысловой акцент здесь на том, что североамериканское общество 1980-х гг. хакеров не принимает, это неприятие, по мнению Л. Блэнкеншипа, фундировано непониманием хакеров, некоей боязнью, что коренится в любознательности молодых людей, которые мыслят принципиально отлично от своих родителей (например, он обвиняет родителей в военной агрессии, в частности, указывая на дебаты в отношении атомного оружия), которые просто пытаются найти место в этом мире, где бы их не учили, а просто понимали (в дискурсе автора, «убежище от ежедневного кошмара»). Эта рефлексия оборачивается самоидентификацией автора, «Я хакер. И это мой манифест» (The Mentor, б. д.). Последние строки манифеста указывают на особую связь хакера с информационными потоками и попытку оформления и легитимизации социальных практик, эту связь выражающих.

«Манифест киберпанка» стал ироничным ответом на резонировавшее цифровую общественность заявление пойманного хакера. К. Кирчев, автор манифеста, начинает свой текст не менее претенциозно, чем Л. Блэнкеншип: «Мы электронные духи, группа свободомыслящих повстанцев. Киберпанки. Мы живем в киберпространстве, мы везде, мы не знаем границ. И это наш манифест. Манифест киберпанка» (Kirtchev, б. д.). В общем и целом, «Манифест киберпанка» продолжает ключевые идеи своего предшественника, отражая реалии функционирования интернета (по тексту манифеста – «Сети») во второй половине 1990-х гг.: во-первых, киберпанки видят больше остальных, потому что не ограничиваются только тем, что снаружи, но заглядывают также вовнутрь реальности; во-вторых, они проповедуют свободу мысли; в-третьих, полагают внешнюю социальную систему (в оригинале – «Система») «неправильной»; в-четвёртых, не признают права на частную собственность: в отношении их самих это касается интеллектуальных / информационных продуктов, в отношении функционирующей системы – действующего экономического базиса; в-пятых, информационная сеть ими прочитывается как «колыбель анархии», которую невозможно и не нужно контролировать; вместе с тем, социальный контроль существует, поэтому Сеть превращается в тот канал, который контролирует информацию (позже об этом скажет М. Уорк в концепции векторализма), а киберпанки становятся теми, кто контролирует сеть. Вновь в конце манифеста мы получаем транспарентный призыв к действию, «Киберпанк! Борись за свои права!» (Kirtchev, б. д.).

Между киборгом и хакером: проблема маргиналов в современных манифестах

С развитием технологий в академическом пространстве с 1980-х гг. оформляется своя серия манифестов. Вероятно, наибольшую известность получил «Манифест киборгов» под авторством Д. Харауэй. Киборгов она дефиницирует как «гибрид машины и организма, существо социальной реальности и одновременно существо вымысла» (Haraway, 2016a, с. 3). Однако манифест не только, точнее – не столько, – о киборгах. Будучи синхронически представителем постфеминистского движения и направления социальных исследований науки и техники (в оригинале – Science and Technology Studies), Д. Харауэй оформляет ту оптику социального понимания, когда женщины, представители иных рас, культур и киборги оказываются в ряду маргиналов. Обращение к киборгам поэтому оборачивается результатом поиска новой социальной и политической онтологии, которая структурирует существующие центры влияния и вместе с этим прочерчивает векторы движения исторических трансформаций (Haraway, 2016a, с. 5).

В манифесте мы наблюдаем зародившуюся в 1960-х гг. смену вертикального, иерархического, социального взгляда взглядом горизонтальным, уравнивающим магистральных актантов. В дискурсе Д. Харауэй киборг становится тем, кто преодолел в своей сути бинарные оппозиции, кто «больше не структурирован полярностью публичного и частного», он «определяет технологический полис, частично основанный на революции социальных отношений в ойкосе, домашнем хозяйстве» (Haraway, 2016a, с. 7). Отсюда она оформляет политическое понимание киборгов следующими мазками: они непочтительны в отношении действующих политических строев, хоть ими и порождены (по тексту: «Основная беда киборгов, конечно, в том, что они являются незаконнорожденными отпрысками милитаризма и патриархального капитализма, не говоря уже о государственном социализме») (Haraway, 2016a, с. 7); разорваны с космосом; нуждаются в едином политическом фронте, но не имеют отражающих их интересы партии; состоят из многих частей, но лишены холизма, изначальной гармонии частей друг с другом.

Согласно мысли Д. Харауэй, актуальные интеллектуалистские дискурсы пропитаны бинарными оппозициями, – тело vs. сознание, природа vs. машина, индивидуальное vs. коллективное. Киборг, в свою очередь, словно трансгрессирует за рамки этих оппозиций. С одной стороны, он предвещает завершение исключительно человеческого; с другой стороны, выводит инаковых на социальные арены и утверждает их право на обладание своим местом и голосом. Киборг становится своеобразным вариантом преодоления естественного и искусственного посредством их слияния. В работе 2016 г. Д. Харауэй развивает идею построения горизонтальной оптики; на материале т.н. ктулуцена она утверждает, что выживание всего живого, в том числе, человека, возможно через выстраивание непредсказуемых коллабораций; все есть компост,

в котором «мы становимся / развиваемся – друг с другом или нас вообще нет» (Haraway, 2016b). Манифест заключается, в числе прочего, следующим, кажущимся конструктивным тезисом, «Образы киборгов могут подсказать выход из лабиринта дуализма, в котором мы объясняем себе наши тела и наши инструменты» (Haraway, 2016a, с. 65).

Австралийский мыслитель, специалист в области Media & Cultural Studies, М. Уорк возвращает хакеров в серию манифестов. Свой «Хакерский манифест» она продолжает в логике «отцов» манифеста. В этой логике история человечества развивается в контексте смены доминирующего экономического класса: феодалы пришли на смену рабовладельцам, капиталисты на смену феодалам, векторалисты, в свою очередь, заменяют в цифровом обществе капиталистов. Ключевое противостояние, по мысли М. Уорк, в цифровую эпоху разворачивается между классом хакеров и векторалистов, а ключевым благом становится информация. В отличие от своих предшественников, идеологов коммунистического движения, М. Уорк будто создаёт свой манифест не для того, чтобы определить магистральные векторы в развитии истории, но для того, чтобы идентифицировать самое себя. В числе прочего, она открывает манифест следующим пунктом, «Хакерский манифест: не единственный манифест, поскольку хакеру свойственно отличаться от других, даже от самого себя, с течением времени. Взломать – значит отличаться» (Wark, 2004, с. 14). В этом пункте она признает возможность существования иных «манифестов», позиций по вопросу о том, кто есть хакер; ее манифест – это ее ответ на поставленный вопрос, попытка ухватить свое Я, которое становится в различении.

Итак, на рубеже XX-XXI социальная и экономическая борьба разворачивается между классом хакеров и векторалистов. В цифровую эпоху борьба разворачивается вокруг интеллектуальной собственности, которая в сравнении с предшествующими формами собственности является абстрактной, что позволяет хакерам как ключевой производительной силе увеличить скорости производства экономических благ, новых форм собственности (от идеи до патентов и авторского права). Но система отношений, описанная ещё в XIX в. К. Марксом и Ф. Энгельсом, диктует свои правила даже в отношении продуктов абстракции. «Поскольку абстракция частной собственности распространяется на информацию, она порождает класс хакеров как класс, способный превратить свои нововведения в абстракции в форму собственности. В отличие от фермеров и рабочих, хакеры пока еще не лишены своих прав собственности полностью, но все же должны продать свою способность к абстракции классу, владеющему средствами производства, классу векторалистов – новому правящему классу нашего времени» (Wark, 2004, с. 22). Также как и в предшествующих экономических формациях класс векторалистов посредством монополии на средства производства, информационные каналы, стремится установить монополию на создаваемые абстракции, следуя логике насилия предыдущих классов экономического влияния, устанавливая «абсо-

лютный контроль над интеллектуальной собственностью посредством военных стратегий коммуникации, контроля и управления» (Wark, 2004, с. 22). М. Уорк не останавливается на конкретных иллюстрациях, которые выражали бы стратегии реализации подобных практик контроля, но в ее дискурсе наблюдаются точки пересечения с пониманием транснациональных корпораций в логике т.н. «надзирательного капитализма» (см., например, (Zuboff, 2020)).

Принципиальное отличие дискурса М. Уорк от классических хакерских дискурсов в том, что она предлагает расширительное понимание хакера, обозначая его как ключевую производительную силу. Хакером для нее становится каждый создатель абстракции, а не только элитарная группа в среде программистов. Поэтому хакером становится она, так же, как и все мы, т. н. «пролетариат интеллектуального труда». Она заключает, что «интерес класса хакеров раскрывается, прежде всего, в свободном расширении векторов коммуникации, культуры и знаний по всему миру» (Wark, 2004, с. 381). Именно в хакерах, согласно ее мысли, сосредоточен потенциал интеллектуального развития как партикулярного индивида, так всего общества и мира в целом. Отсюда стратегией в действиях хакеров выступает борьба за освобождение каналов информации; продукты абстракции, работы мысли, интеллектуальной собственности остаются в руках их авторов, а не дистрибуторов информации.

Трансэпохальная уникальность. Антропологии

Концептотворческая деятельность, создающая новые уникальные смысловые разметки, меняет тезаурусы на сверхскоростях. Сегодня пресловутое «устаревание» переживается не только миром техники и технологий, но и научными форматами, – в частности, терминологическими структурами. Последние исторически призваны охранять разметку и водоразделы между науками или дисциплинами. Однако в действительности межи перманентно смещаются. Понять закономерности этих смещений (если они вообще есть) чрезвычайно затруднительно не только для неофита, но и для гуру в мире науки. Во время «дрейфа» (Р. Барт) водоразделов образуются особые зоны – «аномальные», по крайней мере, в известной метафорике Т. Куна. В новых зональных границах ставятся / изобретаются и решаются специфические проблемы, не переводимые на диалекты других научных областей. Точнее, в процессе перевода смысл может либо просеиваться, либо измениться до неузнаваемости. Выясняется, например, что проблема «надумана» и «так было всегда». На подобных принципах зиждется «презентизм» (концепт И.В. Бестужева-Лады), взгляд на будущее как на вечно продолжающееся настоящее, с некоторыми «косметическими», несущественными модификациями. Эти пропозиции, разумеется, чрезвычайно удобны для того, чтобы прикрыть шторку окна остановившегося поезда и представить, что он по-прежнему едет.

Человек исторически всегда оказывался в фокусе концептотворчества. Прирост высказываний о нем вряд ли может быть фиксирован какой-либо

прогрессией. Однако сквозь дискурсивный шум пробивались настойчиво повторяющиеся звуки: человек – это уникальный феномен, самопроизвольно выделившийся из мирового гула. Эта уникальность конституировалась многими чертами, вызывавшими нескончаемые споры школ и направлений, но мало кто спорил с самой уникальностью. Уже в древности философский (ранее мифологический) дискурс перманентно поддерживал особый статус человека. По сообщению Диогена Лаэрция, Фалес был благодарен судьбе за то, что он человек, а не животное (Diogenes, 2018, с. 65). Даже в исторических анекдотах человек смотрит на звезды, хоть и падает в колодец. Когда в присутствии Аристиппа некто похвастался, что может много пить и не пьянеть, философ заметил, что так может и мул (Diogenes, 2018, с. 115). Настойчиво подчеркиваемая древними дистанция обосновывалась мышлением – тем курьезнее пересказываемый Лаэрцием анекдот Платона. Определение человека как животного и сведение его уникальности к двум физиологическим признакам могло повлечь за собой ликвидацию антропологического пафоса. Разумеется, такое «определение» не могло не спровоцировать древнегреческий троллинг – и последний не заставил себя ждать (Diogenes, 2018, с. 226).

К какой бы эпохе мы не обратились (в границах т. н. линейного метапаттерна истории), человек неизменно оказывался уникальным существом. Представляется излишним доказывать этот тривиальный тезис даже в случае с «теоцентрическими» дискурсами. Так, по определению Тертуллиана, Бог есть «высшая величина и по форме, и по разуму, и по силе, и по могуществу» (Tertullian, б. д.). В теоцентрической оптике человек, кажется, стал – выразимся на манер Р. Барта – «меньше ростом», однако исключительно он один способен дать определение самому Абсолюту. В дискурсе Тертуллиана, к которому мы апеллировали как к образцу функционирования теоцентрической парадигмы, сочетаются иерархия и порядок (последний задается идентичными чертами разных значимостей). Видимый парадокс «человеческое сравнится с божественным» разрешался не титанической риторикой Нового времени, а категорией порядка, так как цари – это «боги» других порядков.

Собственно, человек становился и центром мира, и «великим чудом»[1]. В духе прогрессистской идеологемы можно сказать, что история вела к тому, чтобы уникальное сущее кодифицировало и концептуализировало, наконец, раздробленные знания о собственной уникальности. Разумеется, это и было сделано как в границах естественно-научного, так и философско-метафизического дискурсов. В риторике Возрождения, апеллирующей и в Античности, и к христианству, человек не создан «ни небесным, ни земным, ни смертным, ни бессмертным», чтобы он сам, «свободный и славный мастер, сформировал себя в образе», который предпочтет[2]. История показала, что человек не смог определить самого себя с помощью какого-либо одного конкретного тезауруса. Даже во времена идеологического доминирования научного знания

1 Имеется в виду известное сочинение Пико делла Мирандолы «Речь о достоинстве человека».
2 Там же.

в Европе («Просвещение»), человек был объявлен «аномальной» машиной. Эта «аномалия» конституировалась воображением – неизученным, загадочным свойством мозга[1].

В какой бы парадигмой человек не обрабатывался, на выходе он всегда получался «уникальным», «особым». Даже в критически заряженных дискурсах homo sapiens был особенным в своей уродливости – вспомним хотя бы интегральные фигуры «маленького» человека. Однако этот раскачивающийся канат вел от обезьяны к Übermensch. И если в оптике антропоцентризма, впоследствии переведенного постгуманистикой в квазигеологическое «антропоцен», периферийные сущности можно было группировать и классифицировать со значительным произволом, объединяя, например, под маркером «зоология», то человеческая уникальность нуждалась в специальной области, соответствующей статусу. Выяснилось, что природа человека не редуцируется ни к zoe, ни к bios. По мысли Р. Брайдотти, утрата антропосом центрального места в мире ставит под вопрос определение bios, жизни как прерогативы человека (Braidotti, 2016, с. 386). Однако нельзя забывать о том, что человеку оказалось тесно и в концептуальных границах bios, что в некотором смысле обусловило появление особой области – антропологии. На практике, разумеется, получилась не одна, а множество антропологий – философская, биологическая, биомедицинская, культурная, лингвистическая, сравнительная, структурная и т. д. Причем «и т. д.» в данном случае не избыточный оборот – им выражено неопределенное множество современных направлений, малоизвестных российским гуманитариям. В частности, уже традиционная на Западе энвайроментальная антропология, изучающая воздействие «антропоцена» на биосферу, атмосферу, литосферу и земную геоморфологию, а также намечающая путь для введения в тезаурус новых терминов (De Lima & De Lima, 2023). Из терминологических новаций, подвергаемых критике, можно упомянуть т.н. «сенсорную» антропологию, фокусирующуюся специфике производства, абсорбции, распространения визуальных и аудиальных культурных трендов. В центре внимания сенсорной антропологии оказывается человек в модальности слушателя или зрителя (Omrani, 2023). Даже в традиционной антропологии Малиновского / Тейлора / Леви-Стросса, с характерными для нее серьезными полевыми исследованиями, стали выделять своеобразные «ленные владения» типа «спасительной антропологии» (Cassanello, 2023), занимающейся вопросами сохранения информации об исчезающих коренных народах.

Антропология в современных реалиях

В ситуации растущего множества антропологий появление соответствующих направлений, реагирующих на технологии, вполне закономерно. Визуальная, медиа-, мультимодальная антропологии, фокусирующиеся на соци-

1 См. Ж. де Ламетри, «Человек-машина».

альных сетях, цифровом картографировании, видеоиграх, звуковых ландшафтах, графических романах, технологиях искусственного интеллекта и прочем ради понимания актуальной ситуации человека, в некотором смысле не могли не появиться на «рынке» концептов (Nesvaderani, 2023). Все они по-своему вносили и вносят определенный вклад в «географию человека» (Eggan, 1937). С возникновением новых антропологий обстоятельства картографирования человека, разумеется, существенно меняются, как бы следуя предписанию К. Леви-Стросса. Сравнительная и структурная антропологии преимущественно предполагали контакты «цивилизованных» исследователей с представителями других культур. Однако Леви-Стросс видел возможность «призыва» антропологов к изучению «домашней» культуры. При этом сохранение исследовательской дистанции –ученый позиционировал дистантность как атрибут научной практики – обусловлено локальностью явления или тем, что явление уходит корнями в «глубины безжалостной жизни» (Lévi-Strauss, 1963, с. 338). В фокусе структурной антропологии – вариации классической «дистантной» теории и практики – медиа- и конкретно цифровая антропология имеют так же, как и, например, футурология, дискуссионный статус. Под вопросом оказывается дистантность: как возможно изучение дигитальных технологий, социальных сетей, интернет-культуры, цифрового контента, вплоть до микроформатов (short stories, комментарии, мемы, gif-файлы, теги и т. д.). Постановка вопроса обусловлена тем обстоятельством, что исследователь в значительной степени сам погружен в цифровую среду и вряд ли способен адекватно разлиновать предметные границы. Однако само по себе дистанцирование уже имплицитно содержит проблему: отдаляясь, исследователь перестает видеть детали. Возникает известный риск, что на выходе получится размытая картинка. Обе стратегии, как сохранение дистантности, так и сближение, имеют, таким образом, очевидные издержки.

В первом приближении проблематично уже определение цифровой антропологии. Одно можно сказать с определенностью – нам недостаточно исторически ранних дефиниций. Цифровая антропология недавнего прошлого фокусировалась на «экзотическом» другом, то есть использовала этнографический тезаурус. Прогрессивность новой антропологии обусловлена применением цифровых инфокоммуникационных технологий. Последние позволили оцифровывать большие объемы данных или создавать авторские базы, экспериментировать со способами презентации и распространения материалов (Cohen & Salazar, 2005). На протяжении двух десятков лет в границах цифровой антропологии, имеющей дело с «экзотическим» другим, наметилось усложнение тезауруса – в частности, возникли «онлайн-антропология», «киберантропология», «антропология 2.0», изучающие воздействие и последствия распространения интернета в традиционных средах и укладах (Aouragh, 2018). Несмотря на закономерное сохранение этнографического бэкграунда, некоторые утверждения в статье М. Аура свидетельствуют о возможности расширения предметной области цифровой антропологии: во-первых, социальная

жизнь распространяется на онлайн-аренах, то есть меняются обстоятельства и характер коммуникации, во-вторых, технологии переопределяют человеческие «привычки» (расширительно – жизненный уклад), в-третьих, человек самовыражается через интернет. Резюмируя эти на сегодняшний день общепринятые тезисы, М. Аура пришла к выводу, что игнорирование цифровых технологий и инфокоммуникационных сетей исключает адекватное понимание человека и социума.

Обозначенная позиция выводит антропологию на другой уровень, меняя предметную разметку и переопределяя ее статус как области знаний. Предмет конституируется не только знанием о других / чужих / экзотических культурах, но и о меняющейся среде, в которую погружен сам исследователь. На «онлайн-аренах», по выражению М. Аура, разворачиваются новые форматы социальных интеракций – от коллабораций до соперничества и откровенной вражды. За рубежом и в России формируется критическая аналитика трансформации социального уклада, политики, вооруженной цифровыми технологиями, коллективной памяти и т. д. Популяризируются философские труды (и это обстоятельство значимо), фокусирующиеся на развитии личности, ценностях, свободе и других антропологемах. Одним из свежих примеров является книга Эрика Садена «Тирания Я», в которой автор не ограничивается пространными критическими пропозициями на тему цифровой культуры, но обобщает данные анализа социальных сетей, обращаясь к кейсам Twitter, Instagram и т. д. (Saden, 2023). В предметном поле цифровой антропологии фактически взаимодействуют социологические и полевые исследования, инженерно-техническое знание, лингвистические и семиотические научные изыскания, философская концептуализация, тезаурусы социально-гуманитарных наук. Это обстоятельство коррелирует с логикой и трендами т. н. «постнеклассической» науки (В.С. Степин), имеющей дело с саморазвивающимися системами, фазовыми переходами, энтропией, перманентной динамикой, флуктуациями и сложностями прогнозирования, многофакторностью и т.д.

Другой значимый аспект связан с инновационизмом вариаций сборки человек-машина. С доместикацией компьютера обострились вопросы, связанные с концептуализацией и оценкой взаимодействия человека и машины нового технологического поколения. На Западе возникла обобщающая маркировка «Human-computer interaction» (HCI) (Sharples, 1996). По замечанию Майка Шарплса, тот факт, что компьютеры «проникли» в дома и на предприятия, обусловливает важность когнитивных, социальных, организационно-экономических и других факторов. В числе этих факторов ученый назвал и психологический (Sharples, 1996, сс. 7–8), не акцентируя на нем достаточного внимания. Один из любопытных тезисов автора сводился к тому, что в машине реализованы привычные ментальные модели – в частности, модель повседневного интерьера, сигнифицированная метафорой рабочего

стола. На заре доместикации компьютера первичная кодификация способов и факторов интеракции человека и машины имела огромную значимость. Однако в настоящее время некритическое воспроизведение подобной концептуальной разметки не представляется достаточным для понимания всего спектра взаимодействий (при допущении, что мы вообще в состоянии охватить этот спектр). Взаимодействие с машиной сегодня, как и десятки лет назад, не сводится к манипуляциям с hardware и, более того, к взаимодействию с soft или tools. Речь идет об интеракции с архитектурой и интерьером, продуцируемыми софтом и сетью.

Архитектура web 2.0 в значительной степени определяется социальными сетями и хостингами. По дефиниции Николае Шфетку, web второго поколения эволюционировал в сторону «простоты» и интерактивности, но не только на программно-аппаратном уровне (Sfetcu, б. д.). За концептом Дейла Догерти и Тима О'Рэйли скрывалась сложная архитектура, для которой с некоторыми ограничениями подошли бы только базисные термины синергетики. В контексте нового интерьера человек получил новые возможности и роли – автора, комментатора, критика, копирайтера, рерайтера, плагиатора. Понятно, что подавляющее число обозначенных статусов имеют аналоги вне web-пространства. Скептики вообще склонны видеть в сетевых технологиях продолжение прошлого в соответствии с формулой «это уже было». За техническими возможностями web 2.0 типа распространения контента или протоколов обмена сообщениями стоят уже привычные для digital native гибридизация «онлайн» и «офлайн», анонимизация присутствия (по крайней мере, иллюзорная (Trufanova, 2021)) и профилизация (в том числе, фейковая), то есть производство и распространение антропопроекций. Дело не только в распределенности внимания или дифракции местоположения, о чем писала, в частности, Е.О. Труфанова (Trufanova, 2021, с. 372). Архитектура web 2.0 действительно позволяет активировать множество браузерных страниц одновременно – без этой возможности трудно представить соответствующую интеракцию. Дело в том, что профилизация человека и практика производства профилей (что в принципе семантически не согласуется с традиционными технологическими интерьерами до web), появление "everyday digital traces" (Armstrong и др., 2023) 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. По замечанию одного исследовательского коллектива, «алгоритмы черного ящика» преобразуют цифровые "footprints", генерируя на основе следов особый – как правило, рекламный – контент (Parkes и др., 2023). В традиционных категориях, web-пространству тоже известны практики отчуждения. Однако не следует полагать, что в содержании этих практик нет ничего нового. Любое опциональное действие и любая активация веб-браузера, сам факт коннекта превращают фрагменты жизни чело-

века в данные. Собственно, «датификация» обслуживая «коммуникативный капитализм» и капитализм данных, вызывает к жизни своеобразную квазиформацию – «датаизм» (Oliveira, 2022). Никакие традиционные социально-политические машины по сбору данных (прежде всего, перепись населения) не достигали «датаистических» масштабов. 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.

В условиях доместикации интернета и датификации как актуального технологического процесса, влияющего на социально-экономический и политический уклады, цифровая антропология – это междисциплинарная область научных исследований, фиксирующая проблематичность и особое положение человека в контексте актуальных технологий, функционирующих с кодировкой (ИКТ, софт, интернет, данные). В фокусе цифровой антропологии находится собственно диада человек – цифровые технологии, а также антропоморфные, антропогенные и техногенные феномены в их связях и взаимодействиях. В частности, это «профили», «аккаунты», «цифровые следы», алгоритмы генерации и распространения контента. Нетрадиционные форматы можно генетически редуцировать к антропологическому миру, однако они не зависят от воли конкретного, «породившего» их субъекта, то есть в известном смысле автономны.

(Пост)антропология нового мира

В книге «Постчеловек» Р. Брайдотти формулирует концептуальные пункты своей постантропологической программы. Выстраивая материал в логике постфеминистских исследований, она фокусирует внимание читателя на динамике трансформаций «витрувианского идеала». Стартуя от классического рисунка Леонардо да Винчи, изобразившего тело человека (мужчины) в идеальных пропорциях, она использует «витрувианскую» рамку в изображении женщины и животных.

В качестве точного символа гуманизма «Витрувианский человек» возникает в конце XV в., на переходе человека из эпохи Средневековья в Возрождение и Новое время. Бог «уходит» с социальной и политической авансцены; его место занимает человек с т.н. «совершенными пропорциями». Титаны из сфер искусства и науки оформляют просвещенческий идеал в мировоззрении человека новой эпохи; идеал реализуется в установке на безостановочное самосовершенствование человека, утверждение его субъектности. Гуманисты формируют программы просвещения для всех. Так как эти программы, как правило, были сформулированы в Европе и зафиксированы на европейских языках, то сама Европа перестает быть местом на географической карте или агентом на карте геополитической, она становится центром

Просвещения, диктующего идеал субъектности и субъективности всему миру, нормы равноправия, безальтернативность признания прав и свобод человека.

Уже на первых страницах знаменитого «Второго пола» ссылаясь на своих коллег по школе С. де Бовуар сформулировала проблему: философ-экзистенциалист говорит о «человеке», но за «человеком» всякий раз проглядывает мужчина и никогда женщина (Beauvoir и др., 2011). После Второй мировой войны, когда женщина своим примером доказала, что может одновременно заботиться о семье и заниматься профессиональной деятельностью, она (женщина) постепенно утверждает свою агентность обретением права слова на социальных аренах. В этом состоит пафос труда С. де Бовуар; в истории развития цивилизаций женщина из ничто отвоевывает свои права на голос, выбор, самоопределение. Отсюда первая вариация «Витрувианского человека» в контексте уже антигуманистической логики – «Новая витрувианская женщина», ключом к пониманию которой выступают не идеальные пропорции тела (как искомый идеал), но та логика телесной организации, что оказывается близкой (подобной) каждой (Braidotti, 2013, с. 43). Поэтому «Витрувианская женщина» оборачивается символом т.н. сестринства, отстаивающего свое место на социальных и политических аренах.

По мнению Р. Брайдотти, антигуманистическая логика развивается и обретает постгуманистические черты; «постгуманизм в смысле постантропоцентризма замещает диалектическую схему оппозиций, заменяя устоявшиеся дуализмы признанием глубокого zoe-эгалитаризма между людьми и животными. Витальность наших уз основана на том, что мы разделяем эту планету, территорию или среду на условиях, которые больше не являются очевидными и столь же иерархичными, какими они ранее были. Эта витальная взаимосвязь полагает качественную перемену отношений и уход от видовой дискриминации к моральному принятию того, что могут делать тела (человеческие, животные, другие). Этология сил, основанная на спинозистской этике, возникает в качестве основной отправной точки для изменения взаимоотношений между человеком и животным. Она очерчивает новый политический фрейм, который я рассматриваю как утверждающий проект в ответ на коммодификацию Жизни во всех ее видах, то есть на оппортунистическую логику развитого капитализма» (Braidotti, 2013, сс. 139–141).

Изначально на социальных аренах, а затем в области исследовательских практик оформляется т.н. zoe-эгалитарный поворот, возвращающий человека к осознанию и признанию живого, инакового по отношению к его (человеческой) природе. В ряд «витрувианских» рисунков вместе с женщиной проникают собака («Собака Леонардо да Винчи» С. Харрис (Braidotti, 2013, с. 140) и кошка («Витрувианская кошка» М. Стивотер (Braidotti, 2013, с. 141)).

В цифровой антропологии мы как «человеки» продолжаем говорить о человеке. Но вместе с человеком в пространстве цифрового сосуществуют множество актантов-«нечеловеков» (например, компьютер и сеть), понимание

и принятие которых возможно с переходом от антропоцентрической к антропоморфистской логике.

Место цифровой антропологии в контемпоральном исследовательском поле

В этом пункте мы обращаемся к количественной методологии, т.е. тем цифрам по запросу “Digital Anthropology”, что выдает библиотека “Mendeley”[1]. В ноябре 2023 г. общее количество результатов по запросу составило 2,972. Причем впервые сочетание “Digital Anthropology” появляется в научных статьях (точнее в названии, аннотации или ключевых словах индексируемой публикации) в 2014 г., общее количество публикаций за год составило 113. Наибольшее количество публикаций с маркировкой “Digital Anthropology” было опубликовано в 2019 г. (338). В свою очередь, в 2023 г. по состоянию на ноябрь опубликовано и проиндексировано 145 публикаций.

Разбивка статей по журналам выглядит следующим образом: “Molecules” (80); “Current Anthropology” (50); “Forensic Science International” (42); “American Journal of Physical Anthropology” (36); “American Anthropologist” (31). Согласно презентированным данным большая часть публикаций с маркером “Digital Anthropology” представлена на страницах англоязычных журналов. В большинстве случаев уже в названиях журналов заявлена антропологическая тематика. В некоторых случаях (как, например, “Molecules”) тематика выходит из антропологической рамки; как нам кажется, это происходит вследствие внедрения цифровых феноменов (например, цифровых двойников) в медицину и исследования естественных наук.

Среди наиболее цитируемых публикаций – энциклопедическая статья Д. Миллера с одноименным запросу названием “Digital Anthropology” (Miller, 2018). Английский антрополог Д. Миллер по большому счету является автором концепции цифровой антропологии, которая в его же дискурсе прошла эволюцию от поиска новых средств и способов проведения антропологических и этнографических исследований в цифровизующейся реальности до самостоятельной дисциплины. В заявленной статье он ищет баланс между антропологическим и цифровым, когда в исследованиях цифрового продуктивным становится обращение к антропологической методологии и в конечном счёте постановка вопроса о том, каково быть человеком в цифровом мире.

Цифровое вносит значительные коррективы в материальный мир человека и общества. Наиболее выпукло они представлены на примере трансформации трудовых практик: как результат цифровых революций с рынка трудовых отношений уходят старые профессии (телефонистки, машинистки), оформляются новые (SMM, SEO, киберспортсмен); в значительной степени растет скорость передачи информации; трансформируется нормативность

1 https://www.mendeley.com

в трудовых отношениях. Вместе с изменениями в социальном, цифровое корректирует финансовые практики; появляются новые валюты, не привязанные к государству (Bitcoin), а также принципиально новые банковские системы, захватывающие экономически развивающиеся рынки (M-Pesa в Кении). Помимо прочего цифровое провоцирует создание новых социальных групп, к примеру, уже упоминавшиеся хакеры, а также скиммеры (т. н. цифровые мошенники), исследования которых возможны с применением методологического аппарата антропологии.

Проведение исследований цифрового сквозь призму антропологической методологии позволяет сформировать т.н. холистический взгляд на цифровые феномены и трансформации, ими порождаемые, посредством представления этих феноменов в единстве оппозиций, в них заложенных. Более того, в рамках антропологических исследований наблюдения организуются не за узкой группой респондентов (как проводятся глубинные исследования в социологии или психологии), но за большими социальными группами, включающими т. н. технологических «маргиналов» или «новичков», Африку, Южную Азию, Латинскую Америку. И все же, какой широкой ни была вопрошающая база антропологии и как бы она ни расширяла возможности в исследованиях цифрового, ключевой антропологический вопрос продолжает вращаться вокруг человека и осмысления сути того, чем становится сама антропология как «старая» дисциплина «нового» мира.

Продолжает методологическую проблематику дисциплины антрополог из Бразилии, Л. Чезарино (Cesarino, 2021). В фокусе ее внимания оказывается платформизация, точнее ее антиструктурные и одновременно системные эффекты. На примере платформизации Л. Чезарино разворачивает тезис о том, что антропология вообще и цифровая антропология в частности не тождественны этнографии посредством их потенции в работе с элементами из разных структур. Х. Гейсмар и Х. Нокс, в свою очередь, в своем учебнике по цифровой антропологии предлагают академической аудитории панораму цифровых феноменов (от социальных медиа до виртуальных миров, хакинга, блокчейна и цифрового энвайроментализма) в контексте понимания того, как антропологическое и цифровое могут исследоваться в условиях сопересечения (Geismar & Knox, 2021). И вновь в работе мы сталкиваемся с обращением к этнографической методологии, здесь как к варианту разоблачения мифов о цифровой эпохе, но раскрытию ее последствий в повседневной жизни жителей всего мира. Наконец, исследователь из Австралии, С. Пинк в своих публикациях демонстрирует некоторую динамику интереса к цифровой антропологии. В 2010-х гг. она оперирует “digital-visual-sensory”-подходом, в рамках которого стремится обнаружить зону пересечения между дизайном и антропологией (Pink, 2014). В 2020-х гг. ее внимание разворачивается в контексте актуального феномена, COVID-19, а потенциал цифровой антропологии вместе со специалистами по социальной работе она усматривает в определении и

импликации новых способов практики т.н. «цифровой социальной работы» (Calcaterra & Landi, 2023).

Параллельно с развитием дисциплины цифровой антропологии в англоязычных дискурсах происходит ее постепенное внедрение в отечественные исследовательские практики. Например, С.В. Тихонова и С.М. Фролова, авторы одной из наиболее цитируемых публикаций по теме, ставят проблему сквозь призму преобразования антропологического и социального в контексте цифры (Tikhonova & Frolova, 2019). Выстраивание оптики понимания и концептуализации этих преобразований, по их мысли, может быть сопряжено с построением методологической платформы, которая аккумулирует потенциал социальной философии и цифровой антропологии.

Мы тоже находимся в поиске методологических оснований цифровой антропологии. Однако в отличие от коллег из других стран, в своем исследовательском проекте мы смещаем внимание с классической антропологии и этнографии на философию, вмещающую в себя проблематику плоских онтологий и постфеминистских исследований, философскую антропологию и новые антропологические проекты, в том числе, постгуманизм.

Благодарности

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

Список литературы

Aouragh, M. (2018). Digital Anthropology. In H. Callan (Ed.), *The International Encyclopedia of Anthropology* (1st ed., pp. 1–10). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1982

Armstrong, A., Briggs, J., Moncur, W., Carey, D. P., Nicol, E., & Schafer, B. (2023). Everyday digital traces. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231213827. https://doi.org/10.1177/20539517231213827

Beauvoir, S. de, Capisto-Borde, C., & Malovany-Chevallier, S. (2011). *The second sex* (First Vintage Books ed). Vintage Books.

Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity Press.

Braidotti, R. (2016). The Critical Posthumanities; Or, Is Medianatures to Naturecultures as Zoe Is to Bios? *Cultural Politics*, 12(3), 380–390. https://doi.org/10.1215/17432197-3648930

Calcaterra, V., & Landi, C. (2023). Child protection social workers facing the Covid-19 challenge. *International Social Work*, 66(1), 254–258. https://doi.org/10.1177/00208728221088715

Cassanello, R. (2023). Prophets and Ghosts: The Story of Salvage Anthropology. *Journal of American History*, 110(2), 339–340. https://doi.org/10.1093/jahist/jaad246

Cesarino, L. (2021). Antropologia digital não é etnografia: Explicação cibernética e transdisciplinaridade. *Civitas—Revista de Ciências Sociais*, 21(2), 304–315. https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39872

Cohen, H., & Salazar, J. F. (2005). Introduction: Prospects for a Digital Anthropology. *Media International Australia*, 116(1), 5–9. https://doi.org/10.1177/1329878X0511600103

De Lima, A. F., & De Lima, A. F. (2023). Anthropology, Anthropocentrism and Anthropocene: From the Anthropocene Towards Anthropous Humanism and Environmentalist Anthropology. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), e04368. https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-013

Diogenes. (2018). *Lives of the eminent philosophers* (P. A. Böer, Ed.; R. D. Hicks, Trans.; Retypeset and republished). Excercere Cerebrum Publications.

Eggan, F. (1937). Historical Changes in the Choctaw Kinship System 2. *American Anthropologist*, 39(1), 34–52. https://doi.org/10.1525/aa.1937.39.1.02a00040

Geismar, H., & Knox, H. (Eds.). (2021). *Digital Anthropology* (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003087885

Haraway, D. J. (2016a). A *manifesto for cyborgs: Science, technology, and socialist feminism in the* 1980s. University of Minnesota Press. https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduate/modules/fictionnownarrativemediaandtheoryinthe21stcentury/manifestly_haraway_----_a_cyborg_manifesto_science_technology_and_socialist-feminism_in_the_....pdf

Haraway, D. J. (2016b). *Staying with the trouble: Making kin in the Chthulucene*. Duke University Press.

Kirtchev, C. As. (n. d.). A *Cyberpunk Manifesto*. http://project.cyberpunk.ru/idb/cyberpunk_manifesto.html

Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Basic Books.

Miller, D. (2018). *Digital Anthropology*. Cambridge Encyclopedia of Anthropology. https://doi.org/10.29164/18digital

Nesvaderani, N. (2023). Multimodal Anthropology. In N. Nesvaderani, *Oxford Research Encyclopedia of Anthropology*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190854584.013.649

Oliveira, R. C. D. A. D. (2022). Platformization of the skin? Biometric tattoos, dataism, and consumer datification. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(2), 207–217. https://doi.org/10.1590/1679-395120210032x

Omrani, A. (2023). Sensing anthropology: A critical review of the sensorial turn in anthropology. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 7(3), 127–133. https://doi.org/10.30935/mjosbr/13348

Parkes, J., Schiazza, G., Martindale, S., Ramchurn, R., Smith, A., & Benford, S. (2023). Digital Footprints in the Video Stream: Survey study of reflections on digital traces of media consumption and potential to use this for insights into well-being. *International Journal of Population Data Science*, 8(3). https://doi.org/10.23889/ijpds.v8i3.2281

Pink, S. (2014). Digital–visual–sensory-design anthropology: Ethnography, imagination and intervention. *Arts and Humanities in Higher Education*, 13(4), 412–427. https://doi.org/10.1177/1474022214542353

Sfetcu, N. (n. d.). *Web 2.0 Definition*. https://www.telework.ro/en/e-books/web-2-0-definition/

Sharples, M. (1996). Human-Computer Interaction. *In Artificial Intelligence* (pp. 293–323). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-012161964-0/50012-1

Tertullian. (n. d.). *Adversus Marcionem*. https://www.tertullian.org/works/adversus_marcionem.htm

The Mentor. (n. d.). *The Conscience of a Hacker.*https://archive.org/stream/The_Conscience_of_a_Hacker/hackersmanifesto.txt

Wark, M. (2004). *A hacker manifesto*. Harvard University Press.

Zuboff, S. (2020). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (First trade paperback edition). PublicAffairs.

Саден, Э. (2023). *Тирания Я: конец общего мира*. Издательство Ивана Лимбаха.

Тихонова, С. В., & Фролова, С. М. (2019). Цифровое общество и цифровая антропология: Трансдисциплинарные основания социально-эпистемологических исследований. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика*, 19(3), 287–290. https://doi.org/10.18500/1819-7671-2019-19-3-287-290

Труфанова, Е. О. (2021). Человек в цифровом мире: «распределенный» и целостный: Философия «Проблематизация человека: Незавершённый проект» (Тематический выпуск). *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*, 3, 370–375. https://doi.org/10.17072/2078-7898/2021-3-370-375

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Общетеоретические вопросы | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.513

Asymmetry of Screen and Book Culture

Emilia A. Tajsin

Kazan State Power Engineering University, Kazan, Russia. Email: emily_tajsin[at]inbox.ru
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-0110-106X

Received: 20 January 2024 | Revised: 15 February 2024 | Accepted: 27 February 2024

Abstract

The digital tsunami, the invasion of which was unimaginable just a generation ago, raises numerous questions among philosophers, cultural scientists, and specialists in other professions. Some of these questions run as follows: is the transition from book culture to screen culture irreversible; are there intermediate stages of this transition; and, why is there no reverse development of the book from the film? Answers are offered in this article. The accepted view is that the standard of book culture is literature (presumably a novel), and in particular, philosophical treatises; and the genuine "screen" paragon is cinema (a film), and a play on television, as a mediator. Other forms of cultural phenomena, events and facts are also discussed, which are associated with the indicated invasion of "digitals" into the life of society and of the individual, causing a restructuring of private and public consciousness.

Keywords

Book Culture; Screen Culture; Social Networks; Books; Cinema; Computer Games

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
General Theory | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.513

Асимметрия экранной и книжной культуры

Тайсина Эмилия Анваровна

Казанский государственный энергетический университет. Казань, Россия.
Email: emily_tajsin[at]inbox.ru ORCID: https://orcid.org/0009-0005-0110-106X

Рукопись получена: 20 января 2024 | Пересмотрена: 15 февраля 2024 | Принята: 27 февраля 2024

Аннотация

Цифровое цунами, чье вторжение было непредставимо еще поколение назад, вызывает у философов, культурологов, специалистов других профессий множественные вопросы. На некоторые из них, а именно: является ли переход от книжной культуры к экранной необратимым, существуют ли промежуточные стадии этого перехода и почему не наблюдается обратное развитие книги из фильма, – даются ответы в данной статье. Принят взгляд, согласно которому эталоном книжной культуры является художественная, и в частности, философская литература, а первородным «экраном» – кино, а в частности, телевидение. Обсуждаются и другие формы культурных явлений, событий и фактов, что связано с указанным вторжением «цифры» в жизнь социума и личности, вызывающим перестройку индивидуального и общественного сознания.

Ключевые слова

книжная культура; экранная культура; социальные сети; книга; кино; компьютерные игры

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

Введение

Общее примордиальное происхождение всех жанров искусства из театрального позволяет объединение любого из них с любым другим. Явившись позже, первоначально в форме философии, но приобретя в эпоху модернити просодическое значение, в особенности в объединении с техникой, наука также предоставляет возможности для синтеза видов культуры, оправданного или нет. Парадоксально, но факт: современное стремление к скорости обмена информацией и краткости сообщений не привело – и не приводит – к сокращению каналов коммуникации. Напротив, человечество множит и множит формы культуры, разнообразно сочетая искусство, науку и новые технологии, и если 20–30 лет назад компьютерные игры были занятием немногих, и притом геймеры не принимались остальным человечеством всерьез, теперь эти «игры» далеко не игра и далеко не детское занятие. Дело не только в том, чтобы перевести документооборот, в том числе на уровне государства, в «цифру», и не в том, чтобы иметь возможность вручать уведомления в электронной, а не в бумажной форме[1], и даже не в том, что выпускные квалификационные работы студентам «сочиняет» GPT chatbot. Геймеры, пересев за реальный руль, выигрывают призы на серьезных автомобильных гонках (фильм «Гран Туризмо», США, Япония: 2023). Сообщества, существующие в социальных сетях, планируют и осуществляют революционные действия (Нагорняк и др., 2023, с. 87). Электронные социологические опросы позволяют судить о политическом доверии по выбору источников информирования (Попова & Гришин, 2023, с. 90). Пролиферация аддикции молодежи вызывает интерес философов (Лисенкова & Труфанова, 2023, с. 19), социологов, психологов и педагогов (Kalugina & Timchenko, 2023, p. 113). Проблема дигитализации человеческой жизни обращает на себя пристальное внимание ученых всего мира: “We will attempt to unravel some senses of the historical transformations that are reconfiguring the fusion of life and machines, in synch with the rapid advances of digital technology” (Sibilia, 2019, p. 94). (Перевод автора: «Попытаемся разгадать некоторые смыслы исторических трансформаций, которые меняют конфигурацию слияния жизни и машин одновременно с быстрым развитием цифровых технологий»). Эти и многие другие социальные явления современности делают исследование диалога экрана и текста более чем актуальным.

Ради краткости изложения в формате данной статьи мы будем пользоваться только новейшими источниками, в основном посвященными медиакультуре, а также классическими философскими монографиями, оставив

1 «Хроническим больным будут напоминать о лечении через «Госуслуги». Пациенты, которые стоят на диспансерном учёте, к 2030 году будут получать на портале уведомления о необходимости обследований, лечения и приглашения на приём к врачу. Внедрение онлайн-технологий поможет сократить время врачей на «бумажную работу» и позволит более внимательно относиться к пациентам». Лента дня – Telegram, 08.02.24

в стороне политико-идеологическую тематику, требующую специального изучения.

Теоретические и практические аспекты перехода от образа к тексту и обратно

Новизна научной работы может проявляться в двух (а точнее, в трёх) отношениях: 1) новая идея / тезис; 2) новые аргументы в защиту известной идеи – и способность соединить их с тезисом импликативной связью. Эта операция соединения называется демонстрацией, и она является необходимым звеном доказательства. Без связи цепи или сета аргументов с идеей даже прорывный тезис остаётся «подвешенным», не получая достаточного основания.

Наша работа в основном имеет значение обоснования трёх тезисов.

Тезис 1. Переход от книжной культуры к экранной возможен, хотя и труден, особенно в практическом плане.

Тезис 2. Переход осуществляется при помощи медиатора: музыкального жанра и шире – общей драматургической среды.

Тезис 3. Обратный переход также существует, однако он составляет более серьезную проблему, требующую дальнейшего изучения.

Соотнесение собственного опыта и вымышленных художественных образов является одной из главных задач искусства, вырастающего из театра. Философия, наука и религия, опираясь больше всего на тексты, также широко оперируют иконическими знаками и символами, имеющими «картинный» облик, то есть любого рода сходство с референтом (Пирс, 2000, сс. 93, 96). Внешний вид объектов культуры очень важен: об эстетике технологических решений заботятся не менее, чем о функциональности самих приборов, инструментов и программ. Соотношение образа, языковой единицы, символа и знака типа индекса – традиционная философская проблема семиотики и – шире – гносеологии.

Прямой переход от древних наскальных изображений к пиктограммам, от них к иероглифам и условным обозначениям звуков речи – буквам – хорошо известен. «Скачок» от рисунка к индексу произошел при возникновении древнегреческого алфавита из финикийского: так, знаменитая α, «альфа», ничего не говорила грекам; это был лишь конвенциональный способ фиксации звука [а]. Однако у финикийцев α была *рисунком* – головой быка («алеф» – «бык»). Не зная этого языка и значения слова «алеф», но восприняв начертания элементов чужого алфавита, альфы и беты («бэт» на финикийском – «дверь»), хитромудрые греки стали открывателями/изобретателями величайшей стадии на пути развития европейской культуры – буквенного письма.

Следующей стадией стала «цивилизация Гуттенберга». Печатный станок, текст, рождение современной книги создали новое мышление и новый мир, называемый ныне «модернити», а более благородно – эпохой Просвещения («незавершенного проекта», по Хабермасу).

Образ – знак – и снова образ. Следуя диалектической логике, можно предположить, что спираль эволюции неизбежно должна была привести – и привела – к возрождению влияния «картинной», изобразительной культуры, что наиболее ярко проявилось в современной дигитализации. Однако ничто жизнеспособное не вытесняется и не заменяется следующей ступенью развития «нацело», продолжая существовать, хотя и изменяясь. Не исчезли мифы перед ликом научной философии. Не исчезло традиционное драматическое искусство перед маской трижды условного мира манги/анимэ. И театр абсурда, начиная с «Носорогов» Эжена Ионеско, а еще раньше с «Елизаветы Бам» и др. Даниила Хармса, существует наряду с пугающим натурализмом компьютерных игр вроде вэб-сериала «Игра в кальмара» или “Whisper”, — это загадочный «Шепот», звук, формирующий реальность. Предварительно можно предложить следующую максиму: по отношению к культуре в целом весьма вероятно, что театр воплощает ее природу, генезис, а книга – сущность. Параллель этих философских оценок лучше всего иллюстрирует ссылка на самого человека, homo sapiens: наша природа положена в физике и физиологии, а сущность – в духе.

Переходя к обсуждению взаимоотношений культуры текста и культуры экрана, рассмотрим несколько важных уточняющих вопросов.

Спрашивается, не снимает ли аугментированная компьютерная реальность вопрос об истине и/или не заменяет ли ее пост-истиной?

Хотя компьютерная игра имеет материальные носители – металл, пластмассу, электромагнитные волны – это не они составляют познаваемую реальность, а семиотика содержания. Является ли эта реальность духовной? В редких случаях, да. Является ли тогда духовная реальность единственной альтернативой материальной действительности? Логически, нет. О семантике возможных миров, о «третьем мире» цифры (точнее, числа) рассуждал еще Поппер; истоки же этих идей можно найти у Платона; да и Кант писал о способности (ученого) размышлять о мире “als ob”, “as if”, «как если бы». Для составителя программы на первом месте стоит синтактика, для потребителя семантика и прагматика, а гносеологический вопрос о соотношении виртуального мира с объективно-реальным вообще не встает. Новейшие компьютерные игры – это динамичный трехмерный мир наивозможнейшей свободы субъекта (закономерно ограниченной многими разновидностями необходимости), и этим они привлекают сильнее всего, предлагая «эстетическое переживание трагического» и «доступ к метафорической реальности» (Миннуллина, 2020, с. 1).

Не угрожает ли эта виртуальность не только существованию знания об объективной действительности, но и существованию самой этой действительности?

В любом случае это не мир пост-истины, по крайней мере, не в темпоральном смысле. Тем более, что принижение роли «объективных фактов» и знаний о них происходит не в идеологической плоскости, но в сфере этико-

эстетического. Менее всего эта реальность призвана воздействовать на общественное мнение (электорат). Это новое after-постмодернистское мировоззрение, демонстрирующее искренность переживаний по поводу всеобщих (даже клишированных) этических ценностей и зачастую подлинный экзистенциальный трагизм (Гулеватая & Пеннер, 2023), а изобретение пост-истины нацелено на политическую манипуляцию plerumque, т. е., главным образом – «ради подчинения реальности политике» (McIntyre, 2018, p. 174). «Утешение для пост-истинного мира», выстраиваемого хозяевами денег и власти, предлагает, например, Джулиан Баджини, главный редактор журнала "*The Philosopher's Magazine*". Нужна не альтернатива истинного знания, подрывающая научную экспертизу в глазах общественности, а обогащение истины, которую следует понимать холистски (Baggini, 2017, p. 106).

Существует еще один важный вопрос: не превращает ли аугментированная компьютерная реальность игрока/участника/зрителя в транс- или пост-человека?

Первое, вообще говоря, было бы неплохо... Прикладная наука и новейшие технологии могли бы удлинить жизнь, избавить от физических страданий, побороть страшные болезни, превратить задатки в способности, увеличить самоконтроль. Но вот гипотеза пост-человека, исходящая из бесконечной лествицы развития и предположившая скорое низвержение homo sapiens с ее вершины и замены его – нас – чем-то/кем-то непредставимо иным, пока не выдерживает проверки не столько на научность, сколько на этичность, в принципе противостоя гуманизму. Теоретически возможный онтологический разрыв Великой Цепи Бытия (Wennemann, 2016, p. 23), обещая фантастический прогрессивный скачок, содержит и угрозу. Но конфигурация бесконечного линейно-прогрессивного развития не выдержала исторической проверки; очевидно, что ближе к действительности лежит эмблема Великой Спирали. И пока что Искусственный Интеллект – это *человеческий* интеллект изобретателя программ (Дыдров и др., 2023), и его саморазвитие, добавим, отображает эту же человеческую способность. Время покажет практически, прав ли постгуманизм.

Теоретическую сложность представляет также смена интенции, или direction of fit (термин из теории речевых актов), то есть «направления совпадения», принятого в реалистических произведениях: субъект направляет «луч» своего разума на объект, чтобы открыть его сущность, отразить ее и вывести на феноменальный уровень в виде истинного знания (живопись направления реализма; кино, в особенности документальное; фотография[1]). А в творениях аугментированной реальности направление совпадения обратное: это

1 Невозможно в короткой статье анализировать громадный материал живописи, начиная хотя бы со времени Ренессанса. Но, как отмечает казанский философ Г. В. Авдошин, «в фотографии в концентрированном и урезанном виде воплотились основные принципы зеркальной натуралистической живописи. Разумеется, живопись и фотография – разные практики, разумеется, живопись богаче ... Более того, живопись и фотография – разные искусства. Но ... принципы и истоки... у живописи и фотографии одни» (Авдошин, 2021, с. 168).

не открытие истины, а изобретение смысла, и задача – «поместить» данный смысл в существующее мировоззрение, более или менее непротиворечиво встроив его в систему ценностей зрителя: анимэ, манга, абстрактное искусство (путь от манги к анимэ и компьютерной игре, кстати сказать, весьма короткий).

Как пишет об этом современный философ Э. Б. Миннуллина: «Внешнее врезается в жизненный мир человека, при этом не столько субъект соотносит себя с объектом, сколько наоборот: мир подглядывает за человеком, и в этом «паноптикуме» индивид обозрим как часть системы взаимодействий» (Миннуллина, 2020, с. 3). Другой современный философ Г. В. Авдошин рассматривает это взаимодействие при помощи концепта «модус в*и*дения / видимого». Под этими модусами понимаются «способы осуществления в*и*дения, которые рождают видимое. Для этого можно использовать слово «представление» в его двойственном значении: это, с одной стороны, процесс делания чего-либо видимым, с другой стороны – результат данного процесса» (Авдошин, 2021, с. 46). Фотографию этот автор считает модусом отражения, а кинематограф – модусом преображения (с. 197).

О свободе творчества написано слишком много. Скажем несколько слов о свободе исполнителя замысла автора и восприятия реципиента.

Свобода приписывания добавленного смысла к основному посланию автора, например, к интерпретации сценариста и воле режиссера сыграть пьесу посредством труппы, у театрального актера значительно больше, чем у киноактера, но и эта свобода имеет серьёзные ограничения, а произвол исполнителя может привести к серьезным конфликтам. Например, только исключительное обаяние и слава Джулии Ламберт, примадонны лондонского театра, спасает ее от серьезной ссоры со сценаристом и режиссером из-за своевольной трактовки мизансцены (Сомерсет Моэм, «Театр», Джулия в исполнении Вии Артмане, латышской актрисы, народной артистки СССР, постановка 1978 г.). Реальный – и редкий – пример терпеливого отношения автора к отклонениям от его текста таков. Драматургу Артуру Миллеру, который начал с написания романа и затем перешел к созданию пьес, нравилось смотреть, что́ именно его творчество пробуждает в других: режиссере, операторе, художнике, актерах... Это могли быть откровения, чувства и идеи, о которых не догадывался он сам, работая над текстом (Люмет, б. д.). Киноактер, со своей стороны, ограничен временем съемки, невозможностью сыграть роль от начала до конца, пережив и продемонстрировав развитие персонажа (зачастую несколько серий будущего фильма снимаются одновременно: например, 2-я и 3-я части франшизы о пиратах Карибского моря или 2-й и 3-й сезон отечественного сериала «Пока цветет папоротник»), и т. д.

Однако это не конфликт текста и экрана, в данном случае сцены и экрана, а двойная спираль контингентности и необходимости в действиях актёров, воплощающих сценарий.

Итак, генеральный переход от изобразительного и пластического искусства к книжной культуре, а от неё к экранной, в истории человечества состоялся.

Переход от рисунка к языку в общем смысле повторяется и как похожая трансформация, или процедура кодирования/декодирования, также и в каждом случае литературного творчества; так филогенез повторяет онтогенез. Сначала писателя, в особенности поэта, посещают идеальные художественные образы, впоследствии обращаясь в языковые знаки, слова и фразы, периоды и параграфы и т. д. Затем они могут быть (или не быть) переложены в другую систему символов; например, образы могут вернуться в виде иллюстраций к книге. Книга может стать источником вдохновения для режиссера театра, и язык ее получит объемное пластическое выражение; спектакли затем могут быть экранизированы. Если это комикс, картинки могут сопровождаться короткими текстовыми пояснениями; зачастую впоследствии они становятся компьютерными играми.

Прямой путь книга – пьеса – фильм опирается на гибридную форму телеспектакля, где камера играет подчиненную роль. Смысловым узлом, стоящим в центре между всеми ними, является сценарий, компонент незаменимой важности, в котором мышление подчиняется уже не только тексту произведения, но законам экранного восприятия.

В принципе, возвратно-поступательный переход от воспринятой картинки к языку/речи совсем не сложен и совершается непрерывно: от сочинения «как я провёл лето» и пересказа вчерашнего сна до ридерз дайджест, увлекательных травелогов, исторических реконструкций и мемуарной литературы.

Возникает вопрос, симметричны ли прямой и обратный переход?

В общем случае – нет. Симметрия предполагает маятниковый ход, нечто вроде качельного синдрома. А развитие «образ – знак (символ) – образ» идет по спирали, и третья ступень не повторяет первую (или вторая – четвертую), ни в деталях, ни в стилевой «окраске», ни по уровню непосредственной или метафорической репрезентации[1].

Сумма примеров демонстрации

Рассуждая об экранной культуре, калейдоскопичности не избежать. Это очевидным образом следует из многообразия жанров. Как сказано, нас более всего интересует закономерность – или случайность – скорости перехода от книжного/журнального текста к электронному изображению, состоявшегося в течение жизни одного поколения. (Электронная форма, кстати говоря, оказалась весьма удобной для прессы: в социальных сетях её

1 Пример аналогии. На заре эпохи модернити машинное производство породило капитализм. В дальнейшем капиталистический строй породил новые машины. Но необратимость элементарной цепочки причинно-следственной связи не позволяет им поменяться местами в абсолютном смысле: это уже «другой капитализм» и «другие машины».

читают гораздо чаще, чем в бумажном виде). Само же это историческое событие представляется неизбежным, но протекает не без сюрпризов, и необходимость его не означает точную предсказуемость.

Удачи трансформации литературного произведения в экранное встречаются редко, но они тем эффективнее, а также и эффектнее. Нет нужды говорить в очередной раз, насколько легче воспринимается изображение, тем более высокохудожественное, нежели книжный текст. (Строго говоря, кино никогда не называли экранной культурой, однако это феномен именно экранный). Примером может служить «Театральный роман (Записки покойника)» М. А. Булгакова (1965), оставшийся, правда, неоконченным, но послуживший первоначально самому писателю для превращения первородного романа в «Белую гвардию», фактически готовую драму в формате романа (и позже, в наши дни, в пьесу «Дни Турбиных»): «...Книжку романа мне пришлось извлечь из ящика. Тут мне начало казаться по вечерам, что из белой страницы выступает что-то цветное. Присматриваясь, щурясь, я убедился в том, что это картинка. И более того, что картинка эта не плоская, а трехмерная. Как бы коробочка, и в ней сквозь строчки видно: горит свет и движутся в ней те самые фигурки, что описаны в романе». (Глава 7). Впоследствии произошла и его/её триумфальная экранизация (первый фильм, снятый по Булгакову, «Бег»: 1970).

Столь же удачными примерами перехода от талантливой книги к выдающемуся фильму явились, к примеру, «Идиот» И. Пырьева (1958), «Сталкер» А. Тарковского (1979), «Отцы и Дети» (Беларусьфильм, 1983), «Замок» А. Балабанова (1994) и многие другие[1]. (Фэнтэзи и научная фантастика в данной работе причисляются к реалистическому жанру, поскольку, несмотря на косплей, потрясающие визуальные эффекты и причудливые декорации, они повествуют о тех же самых человеческих ценностях, имея то же самое направление совпадения, direction of fit). Экранизация грандиозного художественного произведения – предприятие заманчивое, однако по-своему трудное, хотя, казалось бы, в книге уже присутствуют необходимые диалоги, помогающие проиллюстрировать развитие характера героев; а это, по мнению опытных кинорежиссеров, главная задача фильма (Люмет, б. д.).

Один из самых сильных аргументов, подтверждающих эту трудность, таков: читая книгу, человек самовластно, произвольно представляет себе пейзажи, костюмы, архитектуру, декор, а главное, поведение и внешность героев. Экран такой возможности собственной интерпретации в общем случае не дает. Со своей стороны, проигрывая сцены, в особенности репетируя их в десятках и сотнях дублей, киноактер почти всегда задает зрителю эту единственную интерпретацию – видение режиссера (даже не сценариста).

1 Несомненным успехом является экранизация «Войны и мира», «Анны Карениной», «Театра» С. Моэма, «Алых парусов» А. Грина. Есть и столь же несомненные и громкие неудачи: например, «Блистающий мир» (1984) того же Грина. Здесь мы не рассматриваем иностранные примеры.

Переход, который мы обсуждаем, не происходит мгновенно и прямолинейно. Между книгой и фильмом лежит сценарий, разыгрывается спектакль. Между фильмом и, например, компьютерной игрой также действуют многочисленные посредники. Можно считать, что оптимальным медиатором этого перехода является музыка, непременное обрамление или даже действующее лицо – и не только в кино. То же самое с экраном. В телеспектакле он является быстрым транспортным средством донесения литературного замысла, vehicle; в компьютерной игре – это полноправный субъект высказывания.

Что очень важно, музыка, в особенности великая музыка, может передавать – и рождать – не только эмоции, но и мысли, не только уникальные переживания, но и универсальные истины/ценности, обогащая «картинку», углубляя смыслы, инспирируя интеллектуальные открытия. Симфонии и песни Густава Малера великолепный тому пример. А музыка как медиум, который используется в кинематографе, зачастую пишется также весьма одаренными композиторами, такими, как Генри Манчини, Эннио Морриконе, Джон Уильямс, наш Алексей Рыбников и другие.

Обычно медиатор принадлежит обеим связываемым сторонам. Это верно как для искусства, так и для других форм культуры; например, вот как писал об этой роли по отношению к науке известный советский и российский философ В. С. Стёпин в авторском предисловии к своему самому известному трактату «Теоретическое знание». Основания науки (которые, согласно известным теоремам Гёделя о неполноте, средствами самой теории не могут быть эксплицированы. –Э.Т.) закономерно входят в её внутреннюю структуру. Но с другой стороны, это компоненты *ее инфраструктуры* (выделено мною. – Э.Т.), которая является проводником влияния внешних факторов, позволяя тем самым включить науку в более широкий контекст культуры (Стёпин, 1999).

Надо заметить, что среди научных книг часть также может быть причислена к своеобразным кодам, то есть системам знаков второго рода (если первый – сами буквы и цифры). Это многочисленные каталоги; это алфавитные и систематические словари, в том числе энциклопедические; и, разумеется, это трактаты, изобилующие собственно специальной символикой формульной алгебры, формальной логики, химической номенклатурой и т. д. Аналогом литературного романа является в первую очередь философский трактат. А произведения «короля философии» Платона и по форме, и по содержанию представляют собой переходную форму: готовые пьесы.

Существует не один путь синтеза или трансформации форм культуры; это, перефразируя Борхеса, «сад тысячи троп». Мы признали, что закономерной ступенью перехода от романа к фильму является драматическое его переложение, хотя должно также быть, и бывает, много других переходных форм: мюзикл; либретто оперы или балета; иллюстрации костюмов и декораций; фотографии; даже мультфильм или музыкальный клип и т. д.

Сам процесс рождения пьесы из романа описан Булгаковым трогательно и убедительно: «Зачем же гаснет комнатка, зачем на страницах наступает зимняя ночь над Днепром, зачем выступают лошадиные морды, а над ними лица людей в папахах. И вижу я острые шашки, и слышу я душу терзающий свист. Вон бежит, задыхаясь, человечек. Сквозь табачный дым я слежу за ним, я напрягаю зрение и вижу: сверкнуло сзади человека, выстрел, он, охнув, падает навзничь, как будто острым ножом его спереди ударили в сердце. Он неподвижно лежит, и от головы растекается черная лужица. А в высоте луна, а вдали цепочкой грустные, красноватые огоньки в селении» (Глава 7).

Исключительно репрезентативным примером дальнейшего перехода от драмы к иному виду искусства является создание оперы Дж. Пуччини «Тоска» из пьесы В. Сарду, написанной специально для Сары Бернар. Пьеса возбудила интерес не только у Пуччини, но и у Дж. Верди и А. Франкетти; этот композитор даже поручил написание либретто Л. Иллике, но в результате определенной деятельности издателя Пуччини права на создание оперы перешли к последнему. Тогда к Л. Иллике присоединился еще один либреттист, Дж. Джакоза – и «Тоска» представляет собой совместный труд драматурга, композитора и двух премежуточных сценаристов.

Вопрос в том, почему именно книги не возникают из фильмов?

Это несомненное проявление асимметрии между экранной и книжной культурой в отдельных, однако значимых и крупных мега-формах. И в этом специальном смысле переход от книжной культуры к экранной необратим. Другое дело, что экранная культура не отменяет, не в силах отменить книжную и не имеет такой задачи. В частности, эта асимметрия свидетельствует о том, что конкретный труд над произведением искусства или науки, являясь, по Гегелю, конкретно-всеобщим свойством свободы творчества человека, неповторим в отношении самого продукта труда.

Различие не только в том, что художественная литература – явление, безусловно, духовное, а прочие виды текстов – не безусловно, хотя можно сказать, что содержательно все они относятся к одной и той же сфере культуры, нематериальной по существу. Эти произведения, от рекламной таблички или билборда до учебного курса из серии MOOCS, компьютерной игры или любой другой наблюдаемой на экране сцены, воспринимаются кратно легче и проще, нежели чтение, не взыскуя тех умственных затрат, которые необходимы для чтения. Однако, «протащив своё сознание сквозь фильеры» литературы, в особенности философской, человек гарантированно вырастает над собой, развивается, – что не безоговорочно для зрителя перед экраном, даже если он просматривает так называемые учебные фильмы.

Выводы

Переход от книжной культуры к экранной представляется необходимым, – прежде всего потому, что в истории всегда побеждают сильнейшие причины

из всех создавшихся или созданных, а именно, реальные и конкретные одновременно. Реальные причины ближе всего стоят к действительности, и коэффициент их вероятности больше 0, 5. Конкретные причины связаны с основным историческим законом данной стадии развития. Синематограф возник в 1895 г.; телевидение в 1923 (правда, первое устройство, разложившее изображение на линии, построено еще в 1884 г.); компьютер вошел в науку и жизнь в 1927 г. (хотя еще в 1804 г. был придумал способ программирования работы ткацкого станка); а в 1983 секретный военный протокол снял гриф и предоставил в общее пользование то, что сегодня мы называем Интернет. Так был подготовлен масштабный переход от книжной культуры к экранной; можно сказать, он был возможен, хотя и труден; труден, однако возможен. Немаловажно и то, что «картинка» впечатляет сильнее, чем текст, поскольку напрямую воздействует на все каналы восприятия сразу, а главным образом на основной из них, зрительный, вызывая ожидаемые эмоции, а в лучшем случае – индуцируя мысли. В этой трансмутации существовало и существует много промежуточных стадий, предоставленных музыкальным и драматическим искусством. А ныне это движение быстро стало действительностью.

Экранная культура, развиваясь лавинообразно, подчинила себе или синтезировала практически все виды искусства, науки и технологий. Хорошо это или плохо, оправдано или нет – так вопрос не стоит. Плохо ли, хорошо ли, это так есть; философ должен принять и обдумать эту реальность. В общем случае можно сразу сказать, что, подчиняясь универсальным законам развития и сосуществуя в культуре, образ, знак (сигнал, симптом, языковая/речевая единица, схема, формула, гриф, таблица, буква, цифра, коды, алфавиты, схемы, символы, абстракции высших порядков наподобие i, $\sqrt{-1}$, то есть мнимой единицы, ИИ, и прочая, и прочая) – и затем снова образ – сменяют друг друга, сложно взаимодействуя и меняясь по содержанию, если не по форме. Однако это не маятниковое (затухающее) колебание; например, пока не наблюдается обратное развитие книги из фильма, и это многозначительный пример асимметрии отражения и обозначения, рефлексии и символизации, абстракции и восприятия. Отражение первично по отношению к любому своему воплощению в целом, даже если два эти процесса симультантны, и тем более, если они «разнесены» во времени, и речь здесь не шла о единичном ощущении и первородном его признаке типа симптома либо об условном знаке типа сигнала, но – о таких великих столпах культуры как кино и книга. Главная разница в том, что чтение и осмысление книги требует неизмеримо больших, как интеллектуальных, так и душевно-духовных, усилий, нежели просмотр продуктов экранной культуры, какая бы диверсификация между ними не существовала.

Список литературы

Baggini, J. (2017). *A Short History of Truth: Consolations for a Post-truth World*. Quercus.

Kalugina, T. N., & Timchenko, M. V. (2023). Digitalization of Higher Education in 2021 – Challenges for University Students In Russia. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(2), 102–117. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i2.344

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/11483.001.0001

Sibilia, P. (2019). The Digitalization of Life: A Genealogy of the Body-Machine. *Dialogue and Universalism*, 29(3), 93–102. https://doi.org/10.5840/du201929339

Wennemann, D. J. (2016). The Concept of the Posthuman: Chain of Being or Conceptual Saltus? *Journal of Ethics and Emerging Technologies*, 26(2), 16–30. https://doi.org/10.55613/jeet.v26i2.57

Авдошин, Г. В. (2021). *Взаимодействие видения и видимого в пространстве культуры*. Казанский государственный энергетический университет.

Гулеватая, А. Н., & Пеннер, Р. В. (2023). Язык экзистенциального опыта в цифровую эпоху. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(1), 179–195. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i1.324

Дыдров, А. А., Тихонова, С. В., & Батурина, И. В. (2023). Искусственный интеллект: Метафизика обывательских дискурсов. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(1), 162–178. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i1.302

Лисенкова, А. А., & Труфанова, Е. О. (2023). Цифровой эскапизм—От аддикции до аскетизма. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 17–34. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.412

Люмет, С. (б. д.). *Как делается кино. Глава 2. Сценарий. Аудиокнига.* https://school.makarovstudios.com/

Миннуллина, Э. Б. (2020). Постпостмодернизм: Между субъектом и абсолютно внешним. *Философия и Культура*, 4, 1–10. https://doi.org/10.7256/2454-0757.2020.4.31842

Нагорняк, К. И., Демешко, Н. Е., Москаленко, О. А., & Ирхин, А. А. (2023). Поляризация турецкого общества и технологии «сетевых революций»: Опыт 2013, 2016 годов и взгляд в будущее. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(4), 84–118. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i4.436

Пирс, Ч. С. (2000). *Логические основания теории знаков*. Алетейя.

Попова, О. В., & Гришин, Н. В. (2023). Политическое доверие российской молодежи сквозь призму выбора информационно-коммуникативных стратегий. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 79–101. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.362

Стёпин, В. С. (1999). *Теоретическое знание*. Прогресс-Традиция.

References

Baggini, J. (2017). *A Short History of Truth: Consolations for a Post-truth World*. Quercus.

Kalugina, T. N., & Timchenko, M. V. (2023). Digitalization of Higher Education in 2021 – Challenges for University Students In Russia. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(2), 102–117. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i2.344

McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/11483.001.0001

Sibilia, P. (2019). The Digitalization of Life: A Genealogy of the Body-Machine. *Dialogue and Universalism*, 29(3), 93–102. https://doi.org/10.5840/du201929339

Wennemann, D. J. (2016). The Concept of the Posthuman: Chain of Being or Conceptual Saltus? *Journal of Ethics and Emerging Technologies*, 26(2), 16–30. https://doi.org/10.55613/jeet.v26i2.57

Avdoshin, G. V. (2021). *Vzaimodeistviye videniya i vidimogo v prostranstve kultury*. Publishing house Kazan State Power Engineering University. (In Russian).

Gulevataya, A. N, & Penner, R. V. (2023). Language of Existential Experience of a Person in the Digital Age. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(1), 179–195. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i1.324 (In Russian).

Dydrov, A. A., Tikhonova, S. V., & Baturina, I. V. (2023). Artificial Intelligence: Metaphysics of Philistine Discourses. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(1), 162–178. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i1.302 (In Russian).

Lisenkova, A. A., & Trufanova, E. O. (2023). Digital Escapism — From Addiction to Asceticism. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 17–34. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.412 (In Russian).

Lumet, S. (n. d.). *How movies are made. Chapter 2. Scenario*. https://school.makarovstudios.com/ (In Russian).

Minnullina, E. B. (2020). Postmodernism: Between the subject and absolutely external. *Философия и Культура*, 4, 1–10. https://doi.org/10.7256/2454-0757.2020.4.31842 (In Russian).

Nagornyak, K. I., Demeshko, N. E., Moskalenko, O. A., & Irkhin, A. A. (2023). Polarization of Turkish Society and Technologies of "Network Revolutions": The Experience of 2013, the military Coup of 2016 and a Look into the Future. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(4), 84–118. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i4.436 (In Russian).

Peirce, Ch. S. (2000). *Logical foundations of the theory of signs*. Aletheia. (In Russian).

Popova, O. V., & Grishin, N. V. (2023). Political Trust of the Russian Youth Through the Prism of Communication Strategies Choice. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 79–101. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.362 (In Russian).

Styopin, V. S. (1999). *Teoreticheskoye Znaniye*. Progress-Traditsiya. (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Исследования кинематографа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.455

Raskolnikov as a Transformed Character: Aki Kaurismäki's Adaptation of “Crime and Punishment” (1983)

Mehmet Arslantepe (a) & Efe Önal (b)

(a) Kocaeli University. İzmit, Turkey. Email: mehmetarslantepe[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6045-6382

(b) Independent Researcher. İzmit, Turkey. Email: efeonale[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1841-1353

Received: 9 November 2023 | Revised: 11 February 2024 | Accepted: 21 February 2024

Abstract

How do motion pictures transpose the characters from a well-established literary work into a cinematic narrative, replete with their own narrative potential? Can the resulting film be regarded as an entirely new creation? To explore these questions, we have selected Aki Kaurismäki's 1983 cinematic adaptation of Fyodor Dostoevsky's *Crime and Punishment*.

The primary objective of this study is to ascertain whether the characters from a literary work undergo a transformation into new personas, enriched by the narrative possibilities inherent to cinema. Kaurismäki's adaptation of *Crime and Punishment* transposed the narrative to a more contemporary era and streamlined the cast of characters, with the film director imparting his distinctive touch to their transformation.

In Kaurismäki's rendition of *Crime and Punishment*, a metafictional dimension emerges, blurring the boundaries of narrative levels. The film's characters comport themselves as if intimately acquainted with the original novel's story and characters. While maintaining fidelity to the foundational narrative, a novel artistic creation takes shape, wherein the characters exhibit a profound awareness of their origins within the original literary work.

Keywords

Novel Adaptations; Crime and Punishment; Dostoevsky; Kaurismäki; Character in Cinema; Characterization in Cinema; Kaurismäki's Cinema; Literature and Cinema; Novel and Cinema; Russian Literature

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Cinema Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.455

Раскольников как преображенный персонаж: адаптация «Преступление и наказание» Аки Каурисмяки, 1983

Арслантепе Мехмет (a), Эналь Эфе (b)

(a) Университет Коджаэли. Измит, Турция. Email: mehmetarslantepe[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6045-6382

(b) Независимый исследователь. Измит, Турция. Email: efeonale[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1841-1353

Рукопись получена: 9 ноября 2023 | Пересмотрена: 11 февраля 2024 | Принята: 21 февраля 2024

Аннотация

Как кинематографические произведения транспонируют персонажей из известного литературного произведения в кинематографический нарратив, обогащая их собственным повествовательным потенциалом? Может ли получившийся фильм считаться совершенно новым творением? Чтобы исследовать эти вопросы, мы выбрали кинематографическую адаптацию «Преступления и наказания» Федора Достоевского, снятую в 1983 году режиссёром Аки Каурисмяки.

Основная цель этого исследования – определить, претерпевают ли персонажи литературного произведения трансформацию в новые образы, обогащенные повествовательными возможностями кинематографа. Адаптация Каурисмяки переносит повествование в более современную эпоху и упрощает состав персонажей, при этом режиссер придает им свой уникальный оттенок трансформации.

В этой интерпретации Каурисмяки возникает метафикциональное измерение, стирающее границы между уровнями повествования. Персонажи фильма ведут себя так, будто они тесно знакомы с историей и персонажами оригинального романа. Сохраняя верность основному нарративу, складывается новое художественное произведение, в котором персонажи проявляют глубокое осознание своего происхождения из первоначального литературного произведения.

Ключевые слова

адаптации романов; «Преступление и наказание»; Достоевский; Каурисмяки; киноперсонаж; характеристика в кино; кино Каурисмяки; литература и кино; роман и кино; русская литература

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

Introduction

Social changes have played a pivotal role in the evolution of narrative storytelling. The portrayal of individuals within narratives has evolved in tandem with shifts in society. These social changes have not only influenced the characters in narratives but have also been expressed by the writers and filmmakers as integral reflections of society. The reactions of narrative characters to events, their perspectives on life, and their awareness of individuality and sociality have mirrored the prevailing social changes of their time. Consequently, the transformation in societal perceptions has integrated artists into the very fabric of their productions, with visual arts faithfully reproducing reality. This artistic shift, reminiscent of the auteur cinema theory, allows for the discernment of the creator's imprints within a film. As the role of the individual in society has evolved, so too have the characteristics of narrative storytelling.

Individuals, existing as members of society, often assume roles as characters in works of fiction. These characters, in turn, provide insights into societal dynamics or serve as sources of inspiration for the narrative. Numerous theories have been posited regarding the creation of characters within the fictional universe. While the modes of expression, such as cinema, theater, novels, and short stories, have evolved over time, character theories have adapted to suit these mediums. In cinema, character presentation differs from that in novels, with the former emphasizing visuality, while the latter relies on textual representation.

Aristotle, in his examination of tragedy, contended that characters were conceived as secondary entities representing good or evil in service of the plot. Aristotle's perspective on character resonates with a binary conception, akin to the dichotomy between black and white (Aşkaroğlu, 2016, p. 304). Character theories have evolved since Aristotle's time, and his viewpoint endured for a significant period. However, it began to be challenged in the mid-20th century. Aristotle's assertion that character was subservient to action was perpetuated by structuralists, leading to character analysis limited primarily to functional roles. It was Henry James and E. M. Forster who challenged this perspective. James, departing from the Aristotelian tradition, argued that actions and characters could not be viewed in isolation from each other. Forster, taking James's ideas further, prioritized character over plot, asserting its greater significance. While these two opposing viewpoints persisted for an extended period, contemporary character theories suggest a shift towards a reevaluation of the character's role (Dervişcemaloğlu, 2016).

Between the 1920s and 1940s, a period of radical change and experimentation pervaded literature and the arts. Realism, previously considered predictable and uninteresting, came under scrutiny. Certain film directors and literary figures protested against the illusion of reality, which they believed rendered the audience

passive. Artists, seeking greater depth and diversity, turned to more audacious themes and character portrayals (Shepherd-Barr, 2019, pp. 61-62).

Metz contends that cinema constitutes a distinct language, albeit one without a code, possessing texts with meaningful discourse. This cinematic language differs from spoken languages as it is not bound by a pre-existing code (Wollen, 2004, p. 108). According to Jensen, the language of cinema embodies a sign system that generates meaning, positioning cinema as a unique form of communication, akin to other social and cultural productions (Ellul, 1998). Films can be regarded as systems of signs, with the arrangement of images and sounds being far from arbitrary. The meanings attributed to films are not the exclusive purview of individuals but are instead shared by a community over time. The history of cinema has seen the emergence of stereotypical filmic structures and understandings; however, innovations introduced with creativity remain accessible and interpretable by audiences (Moriel, 1998).

Cinema emerged at the tail end of significant developments in narrative science. The art of cinema embodies an interdisciplinary nature through its visual and dramatic components. This interdisciplinary framework has enabled cinema to forge its distinct language, drawing inspiration from preceding artistic forms like theater and literature and reinterpreting these elements in its unique field. The transformation in character structure witnessed over time within narratives underwent further evolution within the field of cinema. To analyze this shift comparatively, adaptation films play a vital role.

This study adopts a descriptive structure as its methodology. Although it initiates by introducing the fundamental concepts of narratology, the analysis employed is not strictly adherent to a narratological approach. Instead, a structuralist method is eschewed. The fundamental concepts of narratology are employed to gain insights into the transformation of narrative genres and the evolution of narrative genres. These concepts, however, extend beyond the purview of narratology and have become subjects of independent research. Nevertheless, the utility of narratology in facilitating the development and elucidation of these concepts is undeniable. As a methodological approach, this study leverages narratology concepts and theories of characterization to offer a descriptive analysis of how these concepts undergo distortion and transformation in Aki Kaurismäki's cinematic adaptation of the novel *Crime and Punishment*.

This study focuses on Aki Kaurismäki's adaptation of Dostoevsky's *Crime and Punishment*, examining the nuances of character portrayal in cinema. It explores the evolution of character theories in literature and cinema and how characters are depicted in different artistic mediums. The discussion includes how Kaurismäki integrates and transforms the original characters from Dostoevsky's novel, blending literary and cinematic techniques to create a unique narrative experience. The complexity of characters and the intertwining of various narrative layers are emphasized, analyzing the nuances of character development and the director's

storytelling approach. The innovative aspect of the article lies in its focus on how Kaurismäki's film interprets and transforms characters from Dostoevsky's original work. Under the guidance of narratology theories, the study also briefly includes Kaurismäki's adaptations of *Hamlet*, *The Match Factory Girl*, and *Juha* to analyze his adaptation method. The lack of academic studies on character transformations in Kaurismäki's adaptations of *Crime and Punishment* and other films has been a challenging aspect of this work.

The article focuses on the film adaptation of Dostoevsky's *Crime and Punishment* by Aki Kaurismäki and the depiction of characters in cinema. Accordingly, the research questions have been formulated as follows:

RQ1. How has Aki Kaurismäki's film adaptation of *Crime and Punishment* reinterpreted the characters and themes of the novel, and what cinematic techniques has it employed to convey these elements?

RQ2. In deviating from Dostoevsky's original text, how does Kaurismäki's film reshape the inner worlds and societal positions of the characters?

RQ3. How does the meta-narrative in Kaurismäki's adaptation affect the audience's perception of the characters and the reality of the narrative?

RQ4. How are Dostoevsky's original moral and existential dilemmas reflected or deviated in the adaptation, and what cultural or temporal contexts influence these changes?

RQ5. What are the artistic differences between the literary texture seen in Dostoevsky's novel and the visual composition seen in Kaurismäki's film?

Character in Cinema

The cinema audience seeks to grasp and acquaint itself with the characters portrayed in a film, and it can be argued that a film's appeal is heightened when the audience comprehends the character. This comprehension is achieved by endowing the character with both external and internal attributes, aimed at bolstering the character's credibility. The advancement of cinematic techniques has paralleled developments in the presentation and authenticity of film characters, sparking fresh approaches to character portrayal.

In literature, a “type” represents a one-dimensional figure conceived to symbolize the traces and attributes of society, with the term “type” denoting a sample or exemplar (Tekin, 2018, p. 104). In contrast, “character” in literature implies multi-faceted and multidimensional figures, bearing the connotation of an individual's distinctive traits (Eagleton, 2019, p. 58).

During its formative years, cinema predominantly offered visual storytelling, but with time, sound was incorporated into the cinematic experience. Consequently, filmmakers recognized that a character could be portrayed not merely through physical features but also through their inner world. The advent of sound films facilitated the creation of characters with depth, enabling them to reflect the society they inhabit and the culture they embody (Aslanyürek, 2004, p. 104).

Characters in cinema can be explored from three dimensions, aligning with the multifaceted nature of humanity as a social being, encompassing physical, sociological, and psychological dimensions. These dimensions collectively shape the character. Three distinct approaches are employed to elucidate a character in films. The first method entails the revelation of the character through the actor's dialogues and movements, akin to theatrical representation. The second method involves character depiction through other characters' descriptions, along with visual details. The third method relies on the screenwriter's narrative storytelling, achieving a multidimensional portrayal imbued with the complexity of everyday life (Akyürek, 2008, pp. 177-178).

Character depiction in cinema can be divided into two principal methods: direct and indirect, paralleling the open and closed characterization techniques seen in novels. Direct characterization entails the use of character descriptions through dialogues and actions. This approach, however, is less suitable for the cinematic medium. Dialogues in films provide insights into the social, personal, and psychological contexts of the speaker. These dialogues encompass both spoken exchanges and character monologues, which divulge information about themselves, others, and various subjects (Akyürek, 2008, pp. 182-185). Given cinema's visual nature, careful attention is dedicated to dialogue usage. Films employing classical dramatic structures emphasize mimetic time and spatial relationships; the inclusion of a narrator can disrupt the sense of immediacy and reality for the audience. Consequently, dialogues are employed with visual elements, including human figures, animals, or objects (Ünal, 2015, p. 144).

The final facet facilitating the direct portrayal of characters is their behavior. Characters' actions convey their ideals and values, with character development unfolding over the course of the film's duration. A character's behavior and demeanor may evolve throughout the film, culminating in the establishment of the character's coherence and values (Akyürek, 2008, pp. 185-186). In line with Syd Field's viewpoint, characters possess both internal and external lives. The internal life encompasses the character's history, encompassing their social environment, family, upbringing, and conduct, leading up to the film's commencement. Conversely, the external life pertains to events that transpire after the movie begins, exposing the character's moral compass, values, beliefs, and attitudes. For audience engagement, it is imperative that the character's inner and outer lives harmonize, rendering the character's actions coherent and comprehensible to the viewers (Ünal, 2015, p. 132).

The indirect portrayal of a character is achieved through the character's responses to events or the attitudes of other characters towards the main character in the film. Creating opposition is a pivotal element in the framework of a dramatic structure, often culminating in conflicts between two characters. The introduction of contrasts allows distinct characters to react differently to the same events, thereby facilitating the audience's formation of opinions about the movie's charac-

ters. Secondary characters also play a crucial role in conveying the character to the audience, as they possess sufficient significance to influence the course of the narrative (Akyürek, 2008, pp. 187-191). In films, the primary focus tends to be on one character, while other characters are instrumental in catalyzing the internal and external dimensions of their respective stories.

Character development techniques encompass a multitude of elements and nuances. As a visual art form, cinema has adapted character development techniques from written language to establish its distinctive visual language. The transformation from literary or theatrical works into cinematic productions has witnessed a series of modifications, including alterations in character presentation. Furthermore, the director's artistic style and vision have exerted an influential impact on the innovative reinterpretation of classical characters.

In the early days of cinema, fairy tales and narratives were frequently employed, with some films opting for direct adaptations. Novels served as a source of inspiration for character creation, shaping the main ideas and ambiance (Bazin, 2008, pp. 63-69). Of all the arts, cinema shares the closest relationship with the novel, as both recount stories from the standpoint of a narrator (Monaco, 2001, pp. 47-49). Various adaptation methods in cinema have diversified character portrayal in films. Direct adaptations aim to faithfully adhere to the original text, preserving formal similarities between the two works. Hollywood cinema, known for its classical narrative, frequently utilizes this approach. In contrast, the interpretation method generates a new language by interpreting the source material, accentuating character attributes, such as their perspectives on life, and replicating other narrative elements, such as time and space, through the lens of cinema. However, the essence of the original work is preserved, and the adapted narrative can be disassembled into distinct cinematic elements. A third adaptation method is adaptation by inspiration, allowing the director to create a free interpretation inspired by various sources, such as narratives, paintings, or real-life events. This method permits the incorporation of characters from different texts into the screenwriter's original script, without being tethered to a single source. Such an approach provides room for creativity, unrestricted by fidelity to the original text (Çetin Erus, 2005, p. 20). In direct adaptations, viewers bring their expectations about the source material to the cinematic adaptation, assessing the extent to which it has transitioned to the cinematic realm. Conversely, in interpretation and inspiration, directors can manipulate the audience's expectations (Kırel, 2004, p. 118). The primary constraint influencing adaptation possibilities is time. Directors and scriptwriters must condense the source material into a specified time frame, necessitating cuts to certain events and characters while potentially introducing new elements to the adaptation (Çetin Erus, 2005, p. 18).

The method of inspiration seeks to infuse an existing work with the dynamics of cinema. During this process, the adapted work may undergo substantial transformation, with the characters, settings, and timeframes shifting to accommodate the creative vision of the director. In many of Aki Kaurismäki's adaptations,

the utilization of various aspects of these adaptation methods is readily apparent. Viewers often possess preconceived knowledge when watching a film that is based on a familiar source material, capitalizing on the audience's anticipation. In the interpretation and inspiration methods, directors can guide the audience, a strategy frequently employed by Aki Kaurismäki in his adaptations. This approach allows directors to set up their films with the expectation that the audience will be experiencing a faithful adaptation of, for instance, Shakespeare or Dostoevsky, only to surprise and challenge the viewers in the process.

Character Types and Classifications

To better understand character types and their classifications, a brief exploration through the lens of narratology proves insightful. To unravel how characters evolve within a work and transform when transplanted into another context, a preliminary examination of character types is essential.

E. M. Forster, a luminary in the realm of character analysis, discerned between flat or simple characters and round characters. Flat characters, as per Forster, embody a single quality or idea, often explicable within a single sentence. These characters epitomize one-dimensional traits and, at times, verge on caricature. Their chief attribute lies in their instant recognizability by the reader (Forster, 1985, pp. 108-109). Notably, flat characters remain unaltered throughout the narrative. In contrast, round characters exhibit three-dimensionality, showcasing intricate, evolving structures shaped by events and circumstances (Dervişcemaloğlu, 2016, p. 143). For Forster, a character is deemed versatile if they can genuinely astonish the reader; otherwise, they fall into the category of plain characters. In instances where a character manages to surprise but lacks credibility, what appears as a round character is, in reality, a flat character (Forster, 1985, pp. 114-119). It is vital to note that Forster did not regard these categories as definitive descriptors (MacKay, 2019, p. 117). Numerous theoretical perspectives have been advanced, but it is widely accepted that characters either evolve with changing characteristics within the text or remain unchanging (Sağlık, 2010, p. 102). MacKay, in his classification, designated types as flat/circular, main/intermediate, and transparent/non-transparent. Types are flat, main, and non-transparent (2019, p. 116). Sartre, similarly, argued that reducing types to schematic representatives of social classes oversimplifies these categories into immutable forms (Yavuz, 2005, p. 44).

Harvey classifies characters into four distinct categories: the main character or protagonist, background characters, card characters, and ficelle characters. The main character and background character can be likened to the differentiation between flat and round characters. The card character falls under the category of flat characters, displaying a sense of realism and liveliness, while the ficelle character takes on the rounded character archetype. Ewen, conversely, categorizes characters based on complexity, development, and the depth of penetration into their inner worlds. Hochman also presents a classification scheme, which highlights

polar opposites, including stylization-naturalism, consistency-inconsistency, unity-partiality, realism-symbolism, complexity-simplicity, transparency-blur, mobility-stasis, and, lastly, closedness-openness (Dervişcemaloğlu, 2016, pp. 144-149).

Following this overview of main character types, it becomes imperative to introduce various techniques employed in characterization to facilitate a comprehensive interpretation of the characters.

Characterization and Characterization Techniques

In Western culture, narratives are inherently character-driven. The recounting of an individual's story forms the core of storytelling, with other elements of dramatic action meticulously crafted to unveil the personal and psychological traits of the character, to elucidate their motives, and to delineate their relationships with both allies and adversaries. The modern era, often referred to as the epoch of grand narratives, is characterized by the storytelling of individuals.

Theories pertaining to character typically revolve around the concept of reality. In the construction of a character, their introduction to the audience frequently commences with a depiction of their physical appearance, serving as an exploration of their tangible reality. These descriptions encompass visual portrayals designed to facilitate the reader in constructing a vivid and immediate mental image of the character (Wood, 2013, p. 75).

Several fundamental principles underpin character consistency. In this context, Rimmon-Kenan delineates four key principles: repetition, similarity, contrast, and inference/reasoning. Repetition of a character's behavior or the manifestation of the same conduct across diverse situations signifies a distinctive character trait. Contradiction manifests in the character's paradoxical behavior, spotlighting the internal contradictions within their personality. The process of character inference entails interpreting a character's psychological state from their physical attributes, deriving their mental state from their psychological characteristics, or integrating both their physical and psychological attributes to deduce their mental state (Dervişcemaloğlu, 2016, pp. 150-151). Following this elucidation, an introduction to characterization techniques is warranted.

Characterization can be executed by the narrator or by another character within the narrative. Direct characterization emanates from the character themselves or another character in the text. In narratorial characterization, the narrator assumes the role of the character, offering a unique perspective on their traits (Dervişcemaloğlu, 2016, p. 153; Jahn, 2015, p. 113). The primary distinction lies in explicit and implicit characterization. Explicit characterization relies on direct depictions, while implicit characterization operates through subtle allusions, conveyed through the character's actions, speech, physical attributes, attire, and accessories (Jahn, 2015, pp. 114-115; Dervişcemaloğlu, 2016, pp. 153-154). Although character theories and techniques have primarily been developed

for written narratives, they are also instrumental in the realm of filmmaking, where the art of character portrayal is indispensable.

Aki Kaurismäki's Cinema

This article does not provide an overview of Kaurismäki's political stance and cinematography. The aim is to examine Kaurismäki's use of character and his method of literary adaptation through his adaptation of the novel *Crime and Punishment*. While Kaurismäki narrates his own country and era, Dostoevsky also witnessed his era in *Crime and Punishment*.

Crime and Punishment stands as one of the five seminal works that catapulted Fyodor Dostoevsky to fame. The remaining four, namely *The Idiot*, *The Possessed*, *The Adolescent*, and *The Brothers Karamazov*, equally bear significant philosophical gravitas (Carr, 2010, p. 183). The assertion that *Crime and Punishment* is a quintessential product of its era, while also possessing enduring relevance across time, becomes apparent when one considers Fyodor Dostoevsky's multifaceted engagement with contemporary literary, social, and political discourse. Notably, Dostoevsky leveraged the press and its pivotal role within 1860s Russian society. As a portrayal of the "modern human condition," *Crime and Punishment* can be aptly characterized as a "literary text that emerged within a novel context." This context, marked by the thriving influence of newspapers, contributed significantly to its development, and it was a response to this evolving environment. The publications perused by Dostoevsky were replete with sensational news accounts, particularly those concerning murders (Tucker, 2009, p. 446).

Aki Kaurismäki embarked on his directorial career with the adaptation of F.M. Dostoevsky's *Crime and Punishment*. His subsequent works, such as *The Match Girl* (*Tulitikkutehtaan Tyttö*), inspired by Andersen's fairy tales, *Hamlet at Work* (*Hamlet Liikemaailmassa*), based on Shakespeare's *Hamlet*, and *Bohemian Life* (*Boheemielamaa*), derived from Henri Murger's eponymous novel, collectively underscore his enduring fascination with the art of adaptation. Kaurismäki's cinematic narratives frequently delve into the lives of the working class and individuals marginalized by society.

Aki Kaurismäki's distinctive cinematic language, characterized by its dark humor and narratives featuring melancholic protagonists, has been a consistent presence in his body of work from his very first films. His thematic focus centers on individuals who find themselves alone and adrift within the realm of global capitalism. The characters populating his films, often characterized by their lackluster, defeated, alcoholic, and melancholic qualities, poignantly reflect his response to the evolving cultural landscape. It is noteworthy that these characters frequently refrain from taking any affirmative action.

In Kaurismäki's cinematic tapestry, a palpable yearning for the old Finland permeates the narrative. From one perspective, Kaurismäki's cinema serves as a reflection of Finnish national identity, ensnared within the ambivalence

between the disintegrated worldview of the former Soviet Union and the assertive influence of Euro-Americanism (Peden, 2012, pp. 13-15). One could argue that the predominant theme of his films revolves around the rapid cultural transformation experienced by Finland. The late 20th century witnessed significant cultural shifts, stemming from the rural-to-urban migration, which posed unique societal challenges. The amalgamation of urban intellectuals and rural dwellers within the city served as the fertile ground for portraying disparate and incongruous human archetypes, thereby forming the cornerstone of characters within Aki Kaurismäki's cinematic oeuvre (Algan, 2015, pp. 136-137). It becomes evident that Kaurismäki adeptly encapsulates the cultural transformation taking place within his society and its multifaceted repercussions through his cinematic creations.

Adaptation as Metafiction in Aki Kaurismäki's Cinema

The term “metafiction” is a fusion of the prefix “meta,” signifying above or beyond, and “fiction,” denoting a creation of imaginative narrative. The prefix “meta” finds application in various fields, including theater (metatheater) or narrative fiction in the context of self-reference, acknowledging its own status as fiction, transcending conventional boundaries. Correspondingly, the realm of fiction encompasses events that never transpired and characters devoid of existence. This distinction highlights the inherent boundary between the cinematic portrayal of a narrative and the actual world. However, within the framework of metafiction, the demarcation between reality and fiction becomes fluid, lacking a clear-cut distinction (Krysinski, 2014, p. 74).

His inaugural film, an adaptation of Dostoevsky's *Crime and Punishment*, set the stage for Kaurismäki's distinctive approach to transforming preexisting works into cinematic experiences, leveraging the unique potentialities of the medium. Within these adaptations, Kaurismäki adeptly crafts narratives that could be classified as instances of metafiction.

An exploration of Aki Kaurismäki's methodology in adapting literature and theatre proves insightful. The director's inaugural adaptation from a novel is *Crime and Punishment* (*Rikos ja Rangaistus*, 1983), with his second novel adaptation being *Juha* (1999), derived from a Finnish novel. As for theatrical adaptations, *Hamlet Goes Business* (*Hamlet Liikemaailmassa*, 1987) stands out. Moreover, his film *The Match Factory Girl* (*Tulitikkutehtaan Tyttö*, 1990) is an adaptation of H.C. Andersen's fairy tale, *The Little Match Girl*.

Working interdisciplinarily with available resources, Kaurismäki transforms existing works, thereby creating a common narrative language under the framework of metafiction. He constructs the metafictional language similarly to the structure found in Cervantes's *Don Quixote*. In building this structure, Kaurismäki has endowed his characters with a new level of consciousness. This consciousness is the awareness of the film's characters, originating from novels/plays, about their existence within the recreated cinematic universe. This awareness resembles

Don Quixote's transformation of his real life into a fiction, based on the knight novels he read. Similarly, Kaurismäki constructs his characters in the likeness of Don Quixote and positions the cinema audience as a true observer from outside the fiction, akin to Sancho Panza.

Adapting from various narrative forms such as *Juha*, *Crime and Punishment*, and *Hamlet*, Kaurismäki has leveraged the recognizability of these works. The familiarity with the source material has enabled the director to engage in a series of narrative plays within the fiction, occurring among the viewer-director, character-viewer, and character-director. To elucidate; the connection between viewer and director relates to the viewer's relationship with the source work. Drawing on this relationship, the director utilizes the viewer's knowledge of the source material. For Aki Kaurismäki, it has been crucial to have an audience aware of what they will encounter in the film. Leveraging this knowledge, Kaurismäki has made conscious alterations in the film's fiction. The bond between character and viewer stems from the viewer's familiarity with how the character is portrayed in the source material, which has been significant information for the director. The link between character and director emerges as the most critical factor concerning the film's fiction and essentially outlines the main characteristics of Aki Kaurismäki's adaptation cinema. The director has not left the character in the source material's era but has transformed it into a character of the film. Characters like Raskolnikov or Hamlet, now film characters, act as if they are aware of the Raskolnikov and Hamlet from the source material. They have become characters of Aki Kaurismäki, not of Dostoevsky or Shakespeare. These three connections have provided a new perspective to Kaurismäki's adaptation genre and enriched the viewpoints towards novels and plays.

Kaurismäki's adaptation of *Hamlet* is seen as an example of film noir and simultaneously as a playful engagement with Shakespeare's style. *Hamlet* is an adaptation shot in a distinct film noir style in black and white. The opening scene, with scrolling text across the screen, mimics the openings of early film noirs such as *The Maltese Falcon* and *The Big Sleep*. The director's use of chiaroscuro techniques, low-key lighting, and claustrophobic spaces cleverly demonstrates the application of the film noir style (Croteau, 2008, pp. 194, 196). The director's ironic narrative style is also evident in this film.

The use of dialogue in Kaurismäki's characters is a significant tool that demonstrates the characters' self-awareness. In Kaurismäki's films, some dialogues are self-conscious, even artificial, and often challenge the continuity of fictional reality (Seppälä, 2018, p. 81). This use of dialogue is executed in what could be described as a slip of the tongue.

In Aki Kaurismäki's adaptations of *Crime and Punishment* (*Rikos ja Rangaistus*) and *Hamlet* (*Hamlet Liikemaailmassa*), characters are aware that they are within a fiction, or act as if they have read and know the work they are adapted from. However, this is not overtly presented to the audience. It is a situation that could be

realized by a slip of the tongue from the characters or by viewers familiar with the source material, and it is only implied. An example of this slip of the tongue can be seen in the *Crime and Punishment* adaptation, *Rikos ja Rangaistus*, where the character Rahikainen, portraying Raskolnikov, kills a businessman with a gun instead of an axe, committing one murder instead of two. When interrogated by the police about his whereabouts during the hours of the murder, he references the source material with a slip by stating he had a short time to find an axe and kill two people. In another adaptation, *Hamlet Liikemaailmassa*, narrative levels are breached, and it becomes unclear who is Hamlet and who is the narrator throughout the film. Differing from the source material in Kaurismäki's adaptation of *Hamlet*, Hamlet appears before the audience as the person who killed his father. However, this information is not provided to the audience throughout the film, intending to keep the audience under the influence of the source work. Knowing he killed his father, Hamlet still follows the plot of the source material. Hamlet's father, like in Shakespeare, appears as a ghost in Aki Kaurismäki's film. Hamlet's mother says she wants to marry Klaus - in the play Claudius, the uncle, is named Klaus in the film - who takes over the company. Rosencrantz and Guildenstern are summoned to take care of Hamlet. The meeting between Hamlet and his father's ghost occurs. The ghost informs Hamlet that he was a victim of murder. However, something is amiss; neither does Hamlet become emboldened for revenge after receiving this information, as in the play, nor does the ghost father care for Hamlet as a son. The only thing the ghost father (the boss) wants is for his murder to be avenged. The dialogue between the two develops as follows:

> Ghost: Don't scorn me and listen carefully. I'm the spirit of your father. The hell I was sent to for my sins is so hot that I sneak out to cool off now and then. Though I don't think of you much, I believe you love your father enough to avenge his murder.
>
> Hamlet: Murdered?
>
> Ghost: Exactly, you fool. The investigation was a complete farce.
>
> Hamlet: Go on, it's getting cold and I don't want to be late for dinner.
>
> Ghost: You seem eager. Dawn is approaching and I must return to hell. But before I do, I'll tell you what you need to do.

In this scene, Shakespeare's Hamlet reacts differently to his father as follows:

> Haste me to know't, that I, with wings as swift
>
> As meditation or the thoughts of love,
>
> May sweep to my revenge. (Shakespeare, 1603/2020, 1.5.35-37)

Meanwhile, the director has made another adaptakine of Hamlet within the *Hamlet* adaptation. Hamlet is killed by his driver. The theme of revenge from the source material is not addressed in the main plot but in the subplots.

Aki Kaurismäki's film *Juha* is adapted from Juhani Aho's novel of the same name, published in 1911. *Juha* is a classic Finnish novel (Kirjasampo, n.d.).

This film has been adapted into cinema three times before. Kaurismäki's interpretation presents the work to audiences with an original transformation in terms of time and space context.

The film *Juha* fundamentally addresses a love triangle story. However, while narrating this story, Kaurismäki preserves the spirit of the literary work while endowing it with a new dimension through his own cinematic language. In the film, simplicity and profound emotional impacts present the inner worlds and conflicts of the characters with visual poetry. The characters and plot of the work have been reshaped through Kaurismäki's minimalist approach. Thus, the story transcends merely being a literary work adapted to cinema and becomes an independent artwork reflecting the director's unique narrative style.

Kaurismäki transforms the setting of the novel from the 18th century to the latter half of the 20th century in his film. This temporal change offers an opportunity to reevaluate the themes of the story from a contemporary perspective. The social and cultural dynamics of modern times render the conflicts and choices faced by the characters even more significant.

By opting to narrate the story with subtitles, Kaurismäki has emphasized visual expression. This method encourages viewers to focus more on visual details and the characters' facial expressions and gestures. This choice also serves as a homage to the literary roots of the work; the combination of text and visuals offers a rich ground for exploring the depths of the novel. The director's approach to this work challenges the boundaries between literature and cinema, showcasing the richness of both art forms.

Kaurismäki has taken Hans Christian Andersen's classic tale and reinterpreted it in his own minimalist and melancholic style. The film offers a profound examination of social critique and the human condition, while also standing out for Kaurismäki's distinctive sense of humor. Addressing themes such as loneliness, despair, and class differences, the film features Kaurismäki's typical style of minimal dialogue, static camera use, and simple narrative. While preserving the fundamental elements of Andersen's fairy tale, the story merges with the director's modern and minimalist vision. The film's main character, Iris, works at a match factory, characterized as cold, introverted, and ordinary. Her life is confined between home and factory, with her family taking the money she earns. Andersen's main character, the little match girl, longs for a warm home and food. Iris's hunger, however, is emotional.

The director's *The Match Factory Girl* film is characterized as a blend of melodrama, realism, and fairy tale. In this film, Kaurismäki combines numerous elements on the path to realism, making it much more concise, minimalist, and reduced compared to his previous films. With very limited dialogues, music and images in the film convey the inexpressible in a much more meaningful way (Mirza, 2016, p. 54). The film showcases Kaurismäki's ironic style. The main character is very much present, displaying characteristics beyond the conventional narrative

portrayal of characters. In *The Match Factory Girl*, the camera shows an empty table in an empty bar. The main character, Iris, enters the shot with a beer in hand and sits down. The camera seems to wait for her arrival knowingly. This significantly emphasizes her presence (Seppälä, 2016, p. 8), which can also be seen as a challenge to fictional reality.

Rahikainen's Raskolnikov

It is deemed necessary to include some information about the historical period in which the novel *Crime and Punishment* was written. Raskolnikov emerges as a character from a historical period.

The mid-19th century in Russia was a period marked by significant social, political, and intellectual upheavals. The emancipation of serfs in 1861 by Tsar Alexander II was a reform aimed at modernizing Russian society. This reform also led to social unrest and dissatisfaction among the peasantry. While the reform intended to integrate millions of former serfs into the nation's economic and social fabric, it often resulted in economic hardships and increased social tensions (Lincoln, 1990). During this period, radical ideologies, including nihilism and socialism, which questioned the traditional social order and the authority of the autocracy, emerged. Young intellectuals debated the future of Russia, advocating for radical changes to address the inequalities and injustices in Russian society (Venturi, 1960). Fyodor Dostoevsky's work, *Crime and Punishment* (1866), delves into the depths of this context. The novel narrates the psychological turmoil of its main character, Rodion Romanovich Raskolnikov, who embodies the ideological conflicts of his time. Dostoevsky critiques the radical ideologies popular among the Russian intelligentsia through Raskolnikov's story, questioning the moral implications of utilitarian justifications for crime. The novel and its main character reflect Dostoevsky's concern against radical ideologies threatening the moral foundations of society (Frank, 1995). The city of Saint Petersburg is used as a setting to reflect the psychological state and societal alienation of the main character. The city, with its crowded apartments and impersonal public spaces, serves as a symbol of the broader social fragmentation and moral crisis facing Russia (Peace, 1971). Dostoevsky's novel is a response to the issues of the era.

In the *Crime and Punishment* film adaptation, the Russian Raskolnikov appears before the audience as a Finn named Rahikainen. Similar to Raskolnikov, he too has dropped out of law school, but unlike Raskolnikov, he works as a butcher in a slaughterhouse. Rahikainen has killed a businessman and started playing a sort of cat-and-mouse game with detectives. The overall plot of the novel and Raskolnikov's actions are preserved in the film.

Across all literary texts adapted by Kaurismäki, a recurring theme emerges – that of protagonists who find themselves isolated within their social milieu, whether by choice, action, or their unwavering commitment to a particular worldview. Exemplifying this recurring theme are characters such as Raskolnikov and Hamlet

(Nestingen, 2013, p. 27). The main character Rahikainen in “Crime and Punishment” and the main character in *The Match Factory Girl* are members of the working class, leading bohemian lifestyles. They have isolated themselves from society and people. Similar characters seen in his other films point to the rigid class system, injustices, and class conflicts in Finnish society (Mirza, 2016, p. 47). Raskolnikov, the central character of *Crime and Punishment*, is introduced as an intelligent, enlightened, and honest individual residing in a modest attic within an aged building in St. Petersburg. Financial constraints force him to abandon his university education, and he sustains himself by offering translation services and tutoring the offspring of affluent families. However, his situation engenders profound melancholy, primarily because of his proximity to the impoverished denizens in his neighborhood. This exposure awakens Raskolnikov to the pervasive suffering endured by many due to their circumstances, catalyzing a deep intellectual exploration. Engaging in relentless introspection, he grapples with his problems in isolation. His thoughts revolve around the social injustices that afflict his reality, compelling him to consider the historical acts of rebellion and resistance against inequality and injustice. He postulates that numerous individuals throughout history, initially branded as criminals, are now celebrated as heroes for challenging societal norms and addressing inequities. Fueled by his indignation towards a society that fails to confront these injustices, Raskolnikov positions himself as their potential savior, elevating himself above the masses. He devises a plan: to murder Alyona Ivanovna, a usurer whom he perceives as the embodiment of everything responsible for the prevailing injustice and poverty. Executing the murder according to his scheme, Raskolnikov begins to confront the unsettling reality that he is not the exceptional figure he believed himself to be. His self-image as an extraordinary individual destined to rescue humanity from crime and injustice is profoundly shaken, especially when he hears this revelation from Sonya, the woman he loves. According to Sonya, the issue lies not in Raskolnikov's lack of courage to be a savior, but in the flawed foundation of his convictions. With this act, he has become indistinguishable from the very people he vehemently criticized and opposed. Raskolnikov's gradual reckoning with this truth redefines his perception of genuine beauty and morality. No longer does he find these qualities in individuals who consider themselves superior and stand apart from the masses. Instead, he recognizes them in those who, despite their impoverished circumstances, maintain their faith in life, exhibit unwavering moral integrity, and dare to resist oppression with righteous indignation.

The narrative then unfolds as Raskolnikov falls ill in the aftermath of the murder he has committed, experiencing vivid dreams and desperately evading capture. However, his capture is swift. Given the substantial plot similarities between the novel and the film, the crux lies in the exploration of Raskolnikov's worldview and the motivating factors behind his actions.

Notable distinctions emerge between Finnish Rahikainen and Russian Raskolnikov. After committing the murder, Rahikainen articulates his motive as follows: "I wanted to show people that not everything is as simple as they see it. I didn't want to kill a person; I wanted to kill their principles." Rahikainen explicitly challenges societal norms and traditional values. However, his transgressive act inadvertently ensnares him in the very social structure he criticizes, resulting in a lack of the cleansing or redemption process evident in Dostoevsky's novel.

Kaurismäki transports the character from the novel's era into a more contemporary setting. Finnish Rahikainen is depicted as having read Dostoevsky's *Crime and Punishment* and being aware of Raskolnikov, a Russian figure. Kaurismäki cleverly assumes that the audience, too, possesses knowledge of Dostoevsky's work, as Raskolnikov is a character deeply ingrained in literary and cultural consciousness. In this manner, Kaurismäki orchestrates a quadruple consciousness, comprising Kaurismäki's Rahikainen, Dostoevsky's Raskolnikov, Rahikainen's Raskolnikov, and the audience's conceptions of both Raskolnikov and Rahikainen.

The number of characters from the novel has been reduced in the film, with characters being merged. For ease of analysis while studying the adaptation, it would be beneficial to tabulate the characters from both the novel and the film (see Table 1):

Novel (*Crime and Punishment*)	Film (*Rikos ja Rangaistus*)
Raskolnikov	Rahikainen
Lizaveta, Sonya, Dunya	Eeva
Svidrigaylov, Marmeladov	Heinonen

Table 1. Characters from the novel and the film

The director introduces a temporal and spatial rupture early in the film's narrative. The story commences within a slaughterhouse, a setting drenched in blood and characterized by close-up scenes of meat being dismembered. Through this opening sequence, Kaurismäki initiates his commentary on Raskolnikov and Dostoevsky's *Crime and Punishment*. Raskolnikov perceives himself as a figure elevated above the society in which he resides, assuming the role of a savior. The director leverages the cinematic narrative tools to underscore human dominance over animals, mirroring Raskolnikov's belief in his superiority over ordinary individuals. In this depiction, Kaurismäki employs the cinematic medium and the core concept of the source material to illustrate the enhanced human control over animals, particularly in a modernized world that has transformed them into objects of consumption. The fact that Rahikainen is at the center of this allegory is a testament to Kaurismäki's adaptation from Dostoevsky. The film's world has transitioned away from Raskolnikov's sphere and now reflects Rahikainen's perspective. In Kaurismäki's portrayal, the theme of domination extends beyond interpersonal relations and encompasses human

dominance over all living beings. By revealing the cruelty of humans toward animals, Kaurismäki effectively critiques social injustices and the hegemony of the strong over the weak within various societal classes.

The cinephile who has read the novel is already aware that a murder will transpire within the film. The mode of execution is to be an axe. Although the viewer is unfamiliar with the movie's characters, the occupation of Rahikainen, who embodies a Raskolnikov figure, as a butcher in the slaughterhouse becomes apparent. Rahikainen patiently awaits the arrival of the person he intends to kill. Upon their arrival, it becomes evident that the victim is the proprietor of a catering company. The pawnbroker character from the original novel has evolved into the contemporary embodiment of the powerful bourgeoisie. Notably, the victim in the movie is not a woman, as in the novel, but rather a man. To commit the murder, Rahikainen assumes the guise of a postman, discarding the axe in favor of a firearm. This cinematic adaptation employs a common diegetic sound technique observed in all of the director's works, contributing to the event's heightened dramatic effect. Prior to committing the murder, Rahikainen increases the volume of the classical music emanating from the radio, thereby muffling the sound of the gunshot. This auditory element serves to intensify the murder both for Rahikainen and the audience.

In Dostoevsky's novel, following Raskolnikov's act of murder, Lizaveta, the pawnbroker's sister, unexpectedly materializes, leading to a panicked killing by Raskolnikov. Conversely, Kaurismäki's Rahikainen commits a solitary murder, while the character of Lizaveta assumes the role of Eeva in the film. Eeva visits the victim's residence in her capacity as a domestic helper. During this time, Rahikainen perpetrates the murder, pilfering the victim's watch and money. Post-murder, Eeva sits at the deceased individual's table for a brief interval. Remarkably, Rahikainen refrains from making any hasty or evasive maneuvers, in stark contrast to Raskolnikov's response in the novel. Raskolnikov initially remains composed following the murder, experiencing a sense of relief and shock. Later, he descends into a state of panic. Rahikainen, however, displays a marked divergence from Raskolnikov's behavior. Seated calmly at the victim's table, he appears to anticipate Eeva's impending arrival. Upon Eeva's entry into the scene of the murder, she discovers the lifeless body of her employer, with Rahikainen still seated at the table. Notably, Rahikainen does not resort to flight or further acts of violence. This scenario unfolds curiously with Eeva, who, surprisingly, remains composed as well. It is worth noting that in the novel, this situation is addressed in a markedly different manner.

> In the middle of the room stood Lizaveta with a big bundle in her arms. She was gazing in stupefaction at her murdered sister, white as a sheet and seeming not to have the strength to cry out. Seeing him run out of the bedroom, she began faintly quivering all over, like a leaf, a shudder ran down her face; she lifted her hand, opened her mouth, but still did not scream. She began slowly backing away from him

> into the corner, staring intently, persistently at him, but still uttered no sound, as though she could not get breath to scream. (Dostoevsky, 1917, p. 80)

In the film, this moment is portrayed succinctly. Rahikainen, who remains seated at the table, perceives Eeva's presence and inquires:

> Rahikainen: What is it that you desire?
>
> Eeva: What has happened to him?
>
> Rahikainen: Nothing. He's deceased.
>
> Eeva: He was supposed to host a party here, and I came to assist.
>
> Rahikainen: There will be no party. I am the one who killed him. What are you waiting for? Contact the authorities.
>
> Eeva: Why? What did he do to you?
>
> Rahikainen: To me? Nothing. He did nothing to me.
>
> Eeva: You should leave. Hurry. (He permits her to depart and proceeds to call the police.)

The dialogue between the two characters clearly illustrates their nonchalance toward the situation. As Raskolnikov diligently cleans his axe, unsure of his next move after the murder of Lizaveta, Rahikainen is apprehended red-handed and promptly confesses to the murder. Notably, this confession deviates from the novel, where it occurs much later. Following the murder, Rahikainen exhibits no inclination to evade capture, nor does he seem concerned about being apprehended. In contrast, Raskolnikov succumbs to illness, overwhelmed by the constant dread of being discovered, plunging into a deep mental depression. Subsequently, the film effectively interweaves various characters from the novel. Eeva emerges as a central character embodying several female characters from the source material. The novel's plot essentially unfolds in the same manner, albeit with Eeva and Rahikainen assuming the roles of the characters in the movie. Eeva effectively amalgamates all the female figures in Raskolnikov's life, channeling aspects of Lizaveta, Sonya, and Dunya, among others. Eeva serves as a linchpin, propelling the narrative forward, likely the key reason behind the convergence of all female characters into her persona. Rahikainen's initial interaction post-murder is with Eeva. Despite his confession, Eeva assists him in evading capture.

Had Eeva succumbed to panic and Rahikainen killed her, the audience would have primarily followed the narrative through Rahikainen's perspective. In contrast to Raskolnikov, whose life revolves around his sister, mother, beloved, and friends, Rahikainen lacks an extensive social circle. His criminal act, however, abruptly alters this dynamic, with Eeva becoming an integral part of his newfound social sphere.

From this juncture, Eeva consolidates all the female characters from the novel under her character, contributing to the emergence of Kaurismäki's intricate narrative layers. Rahikainen effectively portrays Raskolnikov as a character within the film. Eeva, on the other hand, is observed watching Dostoevsky's *Crime and*

Punishment, while the audience engages with Kaurismäki's adaptation. This multilayered narrative is underscored by Rahikainen's confession during police interrogation. The interrogation is initiated due to the revelation that the individual he murdered had previously been responsible for a fatal traffic accident involving Rahikainen's girlfriend. The ensuing conversation transpired as follows:

> (There is a dialog between the police and Rahikainen about his whereabouts at the time of the murder)
>
> Police: You told us you went out for forty minutes.
>
> Rahikainen: Yes, I did, so that means I was out for more than an hour. That's a good time to get an axe and kill two businessmen.
>
> Police: An axe? Honkanen has been shot.
>
> Rahikainen: Shot? I didn't know that. This proves I didn't do it. Can I go now? This is a complete waste of time. 3 years ago he killed my fiancée while drinking and driving, and you think I'm guilty because he walked out?
>
> Police: You took care of it yourself, didn't you?
>
> Rahikainen: That's right. (The dialog between the two continues like the dialog between Porfiri Petrovich and Raskolnikov, with allusions to killing).

Rahikainen's dialogue, "a pretty good time to find an axe and kill two businessmen," carries significant meaning. Notably, Rahikainen committed the murder using a gun and killed only one businessman. In this conversation, he is alluding to Dostoevski's *Crime and Punishment*. By falsely informing the police that he used an axe, Rahikainen merges the two narratives. Kaurismäki's intervention is evident here, as he used a similar tactic when he increased the music's volume during the initial murder scene. At the diegetic level (within the story), Rahikainen uses this deception to confuse the police and close the case. Simultaneously, on the non-diegetic level (outside the story), he asserts his distinction from Raskolnikov by emulating him in his own words. The motivation behind Rahikainen's murder and Raskolnikov's share a common desire to correct wrongs or gain attention, but their approaches differ. Rahikainen took a life because he believed that justice was failing, particularly when his girlfriend's killer, a businessman, went unpunished. Conversely, Raskolnikov killed as a metaphorical act. He saw the loan shark woman as a symbol of the rich causing poverty, and his aim was to destroy or wage war against these metaphors by eliminating her. Rahikainen, on the other hand, would have committed this murder regardless of who killed his girlfriend. In the novel, when Raskolnikov is interrogated, witnesses arranged by Porfiri hide behind the door. In the film, during Rahikainen's dialogues with the police, Eeva emerges from behind the door. Although Eeva embodies several female characters in the movie, at this juncture, she plays the role of a witness, akin to those in the novel. Eeva attests that the person she saw is not Rahikainen, allowing him to evade capture. Following this, Eeva continues to shape the unfolding plot. Svidrigaylov, Raskolnikov's sister Dunya's admirer in the novel,

appears as Eeva's associate and superior. Kaurismäki adeptly blends, transforms, and adapts the characters from the novel to suit the language of cinema. This intricate narrative becomes more convoluted in the later segments of the film, just as Eeva encapsulates various female characters within herself, Heinonen, Eeva's superior, melds both Svidrigaylov and Marmeladov into his character.

Rahikainen, as a self-aware character, transcends the narrative level by possessing consciousness regarding the work he is adapting, perceiving it as a character himself. Residing in Finland, he has read the novel *Crime and Punishment* and carried out his crime with knowledge of Raskolnikov. The director underscores this by having Rahikainen inform the police that he used an axe to commit the murder. Subsequently, Rahikainen's actions mirror those of any culpable individual, involving hiding evidence, evading the police, and obtaining a new passport. In contrast, Eeva's character propels the narrative of *Crime and Punishment*. Rahikainen, while a murderer, holds deep admiration for Raskolnikov, and Eeva inadvertently steers him toward Raskolnikov's fate. Throughout this, there remains one piece of information that the audience, as inheritors of the source work, knows—Raskolnikov's motive for the murder. The transgression of the narrative level signifies that Rahikainen is also privy to this information, as he uses Raskolnikov's sentences:

> Eeva: Why don't you tell me the real reason?
>
> Rahikainen: What reason?
>
> Eeva: The girl, did you love her very much?
>
> Rahikainen: Maybe. But that's not the real reason. Our problem was before that.
>
> Eeva: So what is it then?
>
> Rahikainen: I was disgusted with him. That's why I killed him.
>
> Eeva: That's not true!
>
> Rahikainen: He was like a louse. I want to show them that it's not as simple as they think.
>
> Eeva: Who are they?
>
> Rahikainen: People.

What the audience knows about Rahikainen can be summarized as follows: he is a butcher employed at a slaughterhouse, constantly exposed to death. He committed a murder, targeting a businessman who had previously taken the life of his girlfriend. He resides in a small room, and although no explicit information is provided regarding his financial state, his landlady threatens to report him to the police due to unpaid rent, to which he casually responds, “I forgot.” Notably, Rahikainen displays no agitation during the act of murder. It is within this contextual framework that the aforementioned conversation between Eeva and Rahikainen reveals the character of Rahikainen adopting Raskolnikov's persona.

Rahikainen articulates his motive for the murder through Raskolnikov's words. A comparison between Rahikainen's and Raskolnikov's motives would reveal that Rahikainen is not the kind of person who would naturally utter such sentiments. His post-murder behavior significantly contrasts with Raskolnikov's, thereby underscoring that the character in the movie is not Raskolnikov himself but someone who has consciously chosen to emulate him. This choice is what prompts him to articulate Raskolnikov's nihilism through his words. The culmination of this nihilism becomes evident towards the film's conclusion. If Aki Kaurismäki's movie can be considered an adaptation of *Crime and Punishment*, Rahikainen's life can be viewed as an adaptation of Raskolnikov.

Furthermore, one of the distinct attributes that sets Rahikainen apart from the character in the novel is his lack of deliberate efforts to evade capture. He is a planner, unlike Raskolnikov, who succumbs to fear and initially believes the murder to be a dream, which occupies a substantial portion of the novel. Rahikainen's lack of meticulousness contrasts with Raskolnikov's extreme caution. While Raskolnikov does occasionally hint at his culpability throughout the novel, he does so while in a fevered state. Rahikainen, conversely, offers hints with greater awareness. For instance, he leaves the murder weapon under his bed. While dining at a restaurant with a friend, Rahikainen tears the newspaper article reporting the businessman's murder and leaves it on the table for his companion to read. Eeva, a central character, later discloses this information to the police, omitting Rahikainen's name due to her ignorance of it. During Rahikainen's visit to the shop where Eeva is employed, she conveys the following:

> Eeva: I told the police everything. If I knew his name I would have told them that too.
>
> Rahikainen: My name is Rahikainen.

He does not wish to retain his name. He strives to evade capture and appears to seek a fair application of justice. His actions suggest an intent for the police to effectively resolve the case because of a past incident where his girlfriend was murdered, and the perpetrator escaped punishment. It is at this juncture that his strategic, premeditated nature becomes apparent. He conceals his wallet and watch, left at the crime scene, within a shirt and deposits them in a train station locker. Rahikainen handpicks a victim and tosses the locker key in front of a destitute person requesting money, anticipating that the individual would access the locker. Subsequently, when the chosen victim attempts to unlock the compartment, the police apprehend them. Rahikainen presents both the evidence and the selected perpetrator to the authorities.

Eeva stumbles upon a concealed firearm beneath a pillow in Rahikainen's room. She secretes the gun in her bag, effectively obtaining evidence from the crime scene. While discussing Rahikainen's murder, Eeva beseeches him to surrender. Simultaneously, someone eavesdrops on their conversation from the adjacent room, revealing Heinonen, who has taken over the role of Eeva's employer, Svidrigaylov. Eeva, at this point, assumes the role of Sonya, rather than Dunya. Heinonen gains

knowledge of Rahikainen's culpability and subsequently threatens Eeva, assuming the position of Dunya, demanding her compliance. This effort to exploit her as a woman and her boss's coercive tactics bear a striking resemblance to Raskolnikov's desire to eliminate the loan shark. Eeva contemplates using the gun she retrieved from Rahikainen's room to kill him, which previously transformed Rahikainen into a Raskolnikov. However, the gun malfunctions when she attempts to fire it, compelling her to leave it behind as she flees. Heinonen later intends to use this same gun to kill Rahikainen. In the original novel, the individual Raskolnikov encounters on the road, referring to him as a murderer, turns out to be Heinonen. He is on the brink of killing Raskolnikov but meets his demise when struck by a train. This fate aligns with that of Marmeladov. Kaurismäki adapts the plot of *Crime and Punishment* by transforming the characters, a feat accomplished with only three individuals: Rahikainen, Eeva, and Heinonen. While Eeva and Heinonen contribute to the unfolding narrative of *Crime and Punishment*, Rahikainen embodies the events of Raskolnikov.

Rahikainen originally contemplates fleeing the country but has a last-minute change of heart. He proceeds to a police station to confess his crime. Yet, just as he is about to depart, he encounters Eeva standing before the door, and they share a prolonged, poignant glance. This moment bears resemblance to the final instance when Raskolnikov visited Sonya. On his way to the police station to make his confession, Raskolnikov reflects with the following words: "'Was it right, was it right, all this?' he thought again as he went down the stairs. 'Couldn't he stop and retract it all … and not go?'" (Dostoevsky, 1917, p. 533).

Rahikainen's decision to not surrender does not truly signify a renunciation of his crime. He has never harbored remorse for his actions, which is why he resists turning himself in. Unlike Raskolnikov, Rahikainen's life has not been as grim. He is entirely alone, and Eeva entered his life serendipitously. In a sense, Raskolnikov's confession to Sonya is a form of absolution. Sonya implores Raskolnikov to accept his sentence and surrender. Consequently, Raskolnikov follows Sonya's advice. While incarcerated, he grapples with inner turmoil, seeking solace in the Bible gifted to him by Sonya. It is as if Raskolnikov experiences a spiritual rebirth. In contrast, Rahikainen's imprisonment does not lead to a similar catharsis. There is no profound transformation or rebirth, as evident in their dialogue during Eeva's prison visit.

> Rahikainen: I'll tell you something. The man I killed is not important. I killed a louse, and now I've become one myself, and I have the right to do it forever. From the very beginning, including myself – but that's not important. I wanted to kill a morality, not a man. Maybe it was wrong to kill a man – but now everybody is happy.
>
> Eeva: You shouldn't think like that.
>
> Rahikainen: Including me. Being in jail doesn't mean anything to me, you know why? Because I've always been alone. Do you know what that is? That's why I don't want you to wait for me. Go and live your life. We have to die sometimes. And there won't be a heaven for us. Spiders. Or something like that. How the hell should I know?

There was no redemption for Rahikainen. He remained unchanged, without experiencing any remorse. In contrast, Raskolnikov undergoes a transformation throughout the novel due to his actions and the events that unfold. Rahikainen retains his identity from the beginning of the movie to the end, even during his incarceration.

Conclusion

The first research question of this article is: "How has Aki Kaurismäki's film adaptation of *Crime and Punishment* reinterpreted the characters and themes of the novel, and what cinematic techniques has he used to convey these elements?" The findings are as follows: Kaurismäki, while preserving the essence of Dostoevsky's Raskolnikov, has depicted him with less psychological complexity than Dostoevsky. The focus has shifted from Raskolnikov's inner turmoil and philosophical dilemmas to his actions and interactions in a contemporary urban setting. Other characters in the story have been adapted to fit the modern setting, highlighting their social roles and relationships with the protagonist. These changes align with Kaurismäki's emphasis on social critique and the human condition. While Dostoevsky explores themes of alienation and existential despair through philosophical discussions and deep psychological insights, Kaurismäki portrays them more through the living conditions, interactions, and societal structures surrounding the characters. Central themes such as crime, punishment, and redemption are preserved but presented in a more subdued manner. Kaurismäki has delved into the moral and societal consequences of crime and punishment, emphasizing the protagonist's journey within the context of an impersonal modern society. In interpreting the novel, Kaurismäki has employed a minimalist aesthetic in visuals, dialogue, and characters, conveying the characters' emotions and thoughts through visual and auditory elements. The number of characters from the novel has also been reduced. Pale colors and static camera usage contribute to depicting an atmosphere of alienation and disconnection. In line with the minimalist approach, actors deliver calm performances, subtly showcasing existential despair and the emotional states of the characters. While preserving the essence of the source material, the director's unique artistic vision becomes evident.

The second research question of the article, "How does Kaurismäki's film deviate from Dostoevsky's original text in reshaping the characters' inner worlds and their positions within the social context?" has led to the following conclusion. Aki Kaurismäki's adaptation of *Crime and Punishment* significantly diverges from Fyodor Dostoevsky's original text in terms of character portrayals, thematic focus, and setting. Dostoevsky's Raskolnikov is a character embroiled in deep conflict, with internal moral and philosophical debates forming the core of the novel. Kaurismäki's adaptation simplifies this complexity, focusing on Raskolnikov's actions and their social consequences. While the complex relationships and interactions among

characters are crucial in the novel for revealing Raskolnikov's psychological state and societal structures, Kaurismäki's film is more orderly and less psychologically intense. Dostoevsky explores existential themes through intense psychological and philosophical discussions, whereas Kaurismäki presents a different approach, concentrating on the characters' mundane struggles and societal pressures. Moral dilemmas and existential distress are depicted against the backdrop of daily life and societal norms, with an enhanced focus on social critique. The film places greater emphasis on social conditions and the roles of characters within their social context, highlighting themes such as alienation, poverty, and the struggle to survive in a modern urban environment. Kaurismäki employs a modern setting, not only updating the story's backdrop but also enabling the film to comment on modern societal issues and make the story more relevant to contemporary audiences. Kaurismäki has created a distinct atmosphere reflecting the characters' isolation and the gloom of their urban surroundings, using minimal dialogue, pale colors, and static shots as part of a minimalist aesthetic. This contrasts with the rich, detailed narrative descriptions found in Dostoevsky's novel.

The third research question of the article, “How does the metafiction in Kaurismäki's adaptation affect the audience's perception of the characters and narrative reality?” has yielded the following conclusion. Metafiction draws attention to the structured nature of the narrative. It encourages audiences to engage with the film on a more conscious level by experiencing the interaction between reality and fiction. Metafictional elements make the audience aware of Kaurismäki as a storyteller and the choices he makes in his adaptation. This awareness can prompt viewers to question what is presented and recognize the film's narrative as a constructed reality, distinct from both Dostoevsky's original novel and the real world. Metafiction can create a distance between the audience and the characters. This does not diminish the audience's empathy towards the characters' fates but can encourage viewers to see the characters as representations of real people grappling with real issues, as well as fictional constructs serving specific thematic or narrative purposes. Metafiction invites a more analytical and critical engagement with the film's themes. As viewers recognize the narrative as a meticulously crafted work of art, they may be more inclined to explore underlying meanings, social critiques, or philosophical questions presented, understanding that these elements are consciously integrated into the narrative by the filmmaker. The use of metafiction can alter how the audience perceives the reality of the narrative. It can encourage viewers to reflect on the nature of reality and the role of art in representing and interpreting this reality. Kaurismäki's metafictional approach in *Crime and Punishment* involves viewers in a thought-provoking and critical viewing experience. This shifts the focus from passive consumption of the story to active questioning of the narrative, characters, and thematic content, ultimately enriching the viewer's engagement with the film and its message.

The conclusion for the question “How are Dostoevsky's original moral and existential dilemmas reflected or deviated in the adaptation, and what cultural or

temporal contexts influence these changes?" is as follows: Kaurismäki has positioned his adaptation within a contemporary urban environment, significantly different from the socio-economic context of Dostoevsky's era. This modern setting influences how themes of alienation, despair, and redemption are explored and makes them relevant to a modern audience. The adaptation reflects contemporary societal issues and values, which differ from those addressed by Dostoevsky. The alienation created by modern urban life, the impersonal and bureaucratic nature of contemporary society, are emphasized, providing a modern interpretation of the novel's existential themes. While Dostoevsky's work delves deeply into Raskolnikov's psychological turmoil and complex moral reasoning, Kaurismäki's adaptation tends to simplify these aspects. The focus is shifted more towards the external outcomes of the protagonist's actions and their social consequences. Themes of existential despair and alienation are explored in both the novel and the adaptation. However, Kaurismäki's approach is more subdued and stylized. The existential struggles of the characters are depicted against the backdrop of the modern world. The adaptation utilizes visual storytelling to convey themes and emotions, with less emphasis on dialogue. Greater reliance is placed on the visual composition of scenes, actors' performances, and the overall atmosphere, offering a different interpretation of the moral and existential dilemmas.

The conclusion for the fifth and final research question, "What are the artistic differences between the literary texture seen in Dostoevsky's novel and the visual composition seen in Kaurismäki's film?" is as follows: The literary texture of Dostoevsky's *Crime and Punishment* is characterized by psychological depth, achieved through the author's profound psychological exploration of Raskolnikov. The novel delves deeply into his mental state, showcasing his internal conflicts, moral dilemmas, and the turmoil following his crime. The philosophical and socio-political themes that constitute the novel's literary texture address complex themes such as morality, free will, the nature of punishment, and redemption. The social and economic conditions of 19th-century Russia, reflecting themes of poverty, despair, and the struggle for moral existence, are depicted in the novel. Another element contributing to the novel's literary texture is the narrative technique, focusing on dialogues and internal monologues that engage deeply with the characters' thoughts and feelings, using a rich and detailed narrative style that provides deep and nuanced insights into the characters' motivations and actions.

In Kaurismäki's adaptation of *Crime and Punishment*, the visual composition features stylistic minimalism and realism. Minimalism in *Crime and Punishment* manifests through limited dialogue, understated performances, and a focus on the mundane aspects of daily life, creating a striking, realistic portrayal of the characters and their environments. The film's visual aesthetics are marked by pale colors and simple shots, emphasizing the gloom and isolation of the characters' world, in harmony with themes of alienation and existential dread present in the story.

Dostoevsky's *Crime and Punishment* and Kaurismäki's cinematic adaptation of the same story present contrasting artistic visions. Dostoevsky's novel offers a deep psychological and philosophical exploration of the main character and the moral consequences of his actions through rich, introspective narration. Kaurismäki's film focuses on the realism and minimalism of visual storytelling, presenting the narrative with a more outward-looking and societal perspective. While the novel invites readers to deeply understand the inner world of the characters, the film encourages viewers to reflect on the characters' situations and the societal structures surrounding them. Both works offer a powerful and thought-provoking exploration of crime, punishment, and human nature, showcasing the diversity and depth of storytelling across different artistic forms.

Some similarities and differences have been observed among the adaptations made by Aki Kaurismäki. Three of Kaurismäki's adaptation films have been compared: Shakespeare's *Hamlet* (*Hamlet Goes Business*), Hans Christian Andersen's *The Match Factory Girl*, and Dostoevsky's *Crime and Punishment*. These adaptations are notable for reflecting Kaurismäki's narrative style, which includes minimalism, expressionless humor, and a focus on the working class.

As for the similarities among the adaptations, minimalist aesthetics, modernization, impassive performances, and social commentary are evident. Minimalism is fundamentally defined as the systematic reduction of expressive elements in a certain form. It constitutes one of the modernist styles in cinema (Kovács, 2007, p. 140). It could be said that the most significant characteristic of Kaurismäki's films is their minimalist attitude. Kaurismäki has attributed the origin and development of his minimalist style to the primitive production conditions in his country. Making his films within minimalist measures has been the only possibility for him (Seppälä, 2016, p. 5).

Minimalism is clearly observed in all three of his adaptations. He has reduced the narratives to their essence, either removing or simplifying complex subtexts and characters. The adaptations are set in contemporary times, particularly in and around Helsinki, allowing for the exploration of timeless themes within modern society. The acting in Kaurismäki's films is deliberately subdued. Characters often deliver their lines in an expressionless, emotionless manner, adding a layer of irony and dark humor to the tragic or serious subthemes of the stories. The adaptations critique contemporary society, focusing on themes such as alienation, the struggles of the working class, and the harshness of modern life.

When looking at the differences among the adaptations, the degree of change made to the source materials varies. *Hamlet Goes Business* is a radical reinterpretation that transforms Shakespeare's play into a dark comedy about corporate greed. *The Match Factory Girl* is a more faithful adaptation of Andersen's story but with Kaurismäki's unique perspective, focusing on the monotonous and bleak existence of the main character. *Crime and Punishment* stays relatively close to Dostoevsky's narrative but is altered to fit a contemporary setting. In terms of

tone and atmosphere, *Hamlet Goes Business* tends towards humor more strongly. *The Match Factory Girl* presents tragic and comedic elements with an expressionless delivery. *Crime and Punishment* focuses more on the social and moral aspects of the story, maintaining a more serious tone throughout compared to the other adaptations.

The multi-layered dimension of the movie prompts viewers to question whether they are watching Rahikainen or Raskolnikov. The reason for this uncertainty is the subtle wordplay inserted by the director. Aki Kaurismäki, who makes a ghostly appearance in *Hamlet*, subtly hints at his presence in *Crime and Punishment* through Rahikainen's dialogue, playfully toying with his audience. During Rahikainen's police interrogation, he falsely claims to have committed the murder with an axe, although he used a pistol. This allusion to the source material in the adapted film reveals that Rahikainen is not a carbon copy of Raskolnikov. Another pivotal character is Eeva, who seems to single-handedly drive the plot of *Crime and Punishment*, the novel from which the film is adapted. If Eeva were omitted from the film, it would become a conventional detective story centered around a murder committed by a man named Rahikainen and the subsequent police investigation. Eeva's character restores the multi-layered structure inherent in Kaurismäki's cinema. She embodies all the roles of Raskolnikov's sister, the woman he loves, and his mother at different junctures. With her versatile identity, she steers the narrative's progression while simultaneously transforming Rahikainen's story into that of Raskolnikov. Eeva's life seems to be an ongoing quest for her own Raskolnikov, which causes her to repeatedly delay his capture.

One can argue that Aki Kaurismäki's adaptation of *Crime and Punishment* essentially traces Rahikainen's evolution into Raskolnikov. Nonetheless, it is not a transformation consciously sought by Rahikainen but rather an unexpected occurrence that he simply falls into.

References | Список литературы

Akyürek, F. (2008). *Senaryo yazarı olmak: Senaryo Yazmak* [*Becoming a screenwriter: Writing a screenplay*]. MediaCat Kitapları. (In Turkish).

Algan, N. (2015). Aki Kaurismaki: Kuzey Avrupa'da işçi sınıfının öykücüsü [Aki Kaurismaki: Storyteller of the working class in Northern Europe]. In F. Başaran (Ed.), *İşçi filmleri, öteki sinemalar* [*Labor films, other cinemas*] (pp. 135-147). Yordam Kitap. (In Turkish).

Aslanyürek, S. (2004). *Senaryo kuramı* [*Scenario theory*]. Pan Yayınları. (In Turkish).

Aşkaroğlu, V. (2016). Romanlarda kişilik kurgusu: Kuramsal bir karşılaştırma [Personality fiction in novels: A theoretical comparison]. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 301-319. (In Turkish).

Bazin, A. (2008). *Sinema nedir?* [*What is cinema?*]. İzdüşüm. (In Turkish).

Carr, E. H. (2010). *Dostoyevski*. İletişim Yayınları. (In Turkish).

Croteau, M. (2008). Aki Kaurismäki's Hamlet Goes Business: A socialist Shakespearean film noir comedy. In R. Fotheringham, C. Jansohn & R. S. White (Eds.), *Shakespeare's world / World Shakespeares* (pp. 193-206). University of Delaware Press.

Çetin Erus, Z. (2005). *Amerikan ve Türk sinemalarında uyarlamalar: Karşılaştırmalı bir bakış* [*Adaptations in American and Turkish cinema: A comparative analysis*]. Es Yayınları. (In Turkish).

Dervişcemaoğlu, B. (2016). *Anlatıbilime giriş* [*Introduction to narratology*]. Dergah Yayınları. (In Turkish).

Dostoevsky, F. (1917). *Crime and punishment* (C. Garnett, Trans.). Macmillan Company.

Eagleton, T. (2019). *Edebiyat nasıl okunur* [*How to read literature*]. İletişim Yayınları. (In Turkish).

Ellul, J. (1998). *Sözün düşüşü* [*The humiliation of the word*]. Paradigma Yayınları. (In Turkish).

Forster, E. M. (1985). *Roman sanatı* [*Aspects of the novel*]. Adam Yayıncılık. (In Turkish).

Frank, J. (1995). *Dostoevsky: The miraculous years, 1865-1871*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1515/9780691209371

Jahn, M. (2015). *Anlatıbilim: Anlatı teorisi el kitabı* [*Narratology: A guide to the theory of narrative*]. Dergah Yayınları. (In Turkish).

Kaurismäki, A. (Director). (1983). *Rikos ja rangaistus* [*Crime and punishment*] [Film]. Villealfa Filmproductions.

Kırel, S. (2004). Uyarlamak mı? uyumlanmak mı?: "tersyüz-adaptation" [Adaptation or compromise?: "inside-out-adaptation"]. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 115- 134. (In Turkish).

Kirjasampo. (n.d.). *Juha*. https://www.kirjasampo.fi/fi/kulsa/kauno%253Aateos_14951

Kovács, A. B. (2007). *Screening modernism: European art cinema, 1950-1980*. The Univesity of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226451664.001.0001

Krysinski, W. (2014). Borges, Calvino, Eco: üstkurmaca felsefeleri [Borges, Calvino, Eco: philosophies of metafiction]. *Notos*, (Şubat, Mart), 74-85. (In Turkish).

Lincoln, W. B. (1990). *The great reforms: Autocracy, bureaucracy, and the politics of change in imperial Russia*. Northern Illinois University Press.

MacKay, M. (2019). *Roman nedir?* [*The Cambridge introduction to the novel*]. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (In Turkish).

Mirza, A. (2016). Sinemada uyarlama sorunsalı ve auteur bir yönetmen olarak Aki Kaurismaki [The adaptation problem in cinema and Aki Kaurismaki as an auteur director]. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 40-57. (In Turkish).

Monaco, J. (2001). *Bir film nasıl okunur?: Sinema dili, tarihi ve kuramı – Sinema, medya ve multimedya dünyası* [*How to read a film: Movies, media and beyond*]. Oğlak Yayıncılık. (In Turkish).

Moriel, L. (1998). The sign of zero: Semantics of seeing, perceiving, and believing: The film spectator: From sign to mind edited by Warren Buckland. *Film-Philosophy*, 2(1). https://doi.org/10.3366/film.1998.0033

Nestingen, A. (2013). *The cinema of Aki Kaurismäki: Contrarian stories*. Columbia University Press. https://doi.org/10.7312/nest16558

Peace, R. (1971). Dostoyevsky: An examination of the major novels. Cambridge University Press.

Peden, S. (2012). Aki Kaurismäki. In P. Kääpä (Ed.), *Directory of world cinema: Finland* (pp. 12-16). Intellect Books. https://doi.org/10.2307/j.ctv36xvgz5.6

Sağlık, Ş. (2010). *Popüler roman-estetik roman* [*Popular novel-aesthetic novel*]. Akçağ Yayınları. (In Turkish).

Seppälä, J. (2016). Doing a lot with little: The camera's minimalist point of view in the films of Aki Kaurismäki. *Journal of Scandinavian Cinema*, 6(1), 5-23. https://doi.org/10.1386/jsca.6.1.5_1

Seppälä, J. (2018). The camera's ironic point of view: Notes on strange and comic elements in the films of Aki Kaurismäki. In T. Austin (Ed.), *The films of Aki Kaurismäki: Ludic engagements* (pp. 80-100). T & T Clark. https://doi.org/10.5040/9781501325397.ch-006

Shakespeare, W. (2020). *The tragedy of Hamlet, prince of Denmark* (B. Mowat & P. Werstine, Eds.). https://www.folger.edu/explore/shakespeares-works/hamlet/read/1/5/ (Original work published 1603).

Shepherd-Barr, K. E. (2019). *Modern dram sanatı* [*Modern drama: A very short introduction*]. Dost Kitapevi. (In Turkish).

Tekin, M. (2018). *Roman sanatı* [*The art of the novel*]. Ötüken Yayınları. (In Turkish).

Tucker, J. (2009). Dostoevsky's "Crime and Punishment": Stopping History's Clock. *Russian History*, 36(3), 443–453. https://doi.org/10.1163/187633109X455107

Ünal, Y. (2015). *Dram sanatı ve sinema: Klasik anlatı yapısının kökenleri* [*The art of drama and cinema: Origins of classical narrative structure*]. Hayalperest Kitap. (In Turkish).

Venturi, F. (1960). *Roots of revolution: A history of the populist and socialist movements in nineteenth century Russia*. Weidenfeld and Nicolson.

Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam* [*Signs and meaning in the cinema*]. Metis Yayınları. (In Turkish).

Wood, J. (2013). *Kurmaca nasıl işler?* [*How fiction works*]. Ayrıntı Yayınları. (In Turkish).

Yavuz, H. (2005). *Yazın, dil ve sanat* [*Literature, language and art*]. Boyut Yayın Grubu. (In Turkish).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Исследования кинематографа | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.434

An Analysis of the Kurmanjan Datka Movie in the Context of Historical and Ideological Film Criticism

Serhat Yetimova (a) & Abdrasul İsakov (b)

(a) Sakarya University. Sakarya, Turkey. Email: serhaty[at]sakarya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5674-0284

(b) Independent researcher. Bishkek, Kyrgyzstan. Email: rasulisak[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2015-7772

Received: 31 August 2023 | Revised: 14 January 2024 | Accepted: 28 January 2024

Abstract

Kurmanjan Datka Queen of the Mountains (2014) is a Kyrgyz historical drama film directed by Sadyk Sher-Niyaz tells the story of Kurmanjan Datka from Kyrgyz history. In this article, how the mentioned motion picture is discussed in Central Asian, Russian, Turkish and Western digital media is analyzed comparatively in the context of historical and ideological film criticism. It is tried to be understood how each country interprets the film in their own media, how they look at the history of Kyrgyzstan and its ideological discourse. In the research, critical discourse analysis method was used and conceptual and thematic classifications were made. At the end of the research, while more history and politics were discussed in the Central Asian media, the Russian and Turkish digital media did not show enough attention to the historical flow, while the Western digital media discussed the film in a multifaceted way in the context of economy-political, identity, gender and aesthetics. Another remarkable difference was that some of the Kyrgyz or Kazakh critics (especially statesmen, historians or artists) criticized the film on the economic-political axis. The in-depth and multidimensional criticisms of the film developed by the eastern critics were found in the Western media or Western journalists gave place to these views in their own digital media.

Keywords

Kurmanjan Datka; Queen of the Mountains; Kyrgyz History; Russia; International Digital Media; Film Criticism; Turkish World; Central Asia; Kyrgyz Cinema; Kyrgyzstan; International Journalism

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Cinema Studies | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.434

Анализ фильма о Курманжан Датке в контексте исторической и идеологической кинокритики

Йетимова Серхат (a), Исаков Абдрасул (b)

(a) Университет Сакарьи. Сакарья, Турция. Email: serhaty[at]sakarya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5674-0284

(b) Независимый исследователь. Бишкек, Кыргызстан. Email: rasulisak[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2015-7772

Рукопись получена: 31 августа 2023 | Пересмотрена: 14 января 2024 | Принята: 28 января 2024

Аннотация

«Курманжан Датка: Королева гор» (2014) — киргизская историческая драма в режиссуре Садыка Шер-Нияза, рассказывающая о Курманжан Датке из истории Киргизии. В данной статье проводится сравнительный анализ обсуждения упомянутого фильма в центральноазиатских, российских, турецких и западных цифровых медиа в контексте исторической и идеологической кинокритик. Мы попытаемся понять, как каждая страна интерпретирует фильм в своих СМИ и как они смотрят на историю Киргизии и её идеологический дискурс. В исследовании использовался метод критического дискурс-анализа, проводились концептуальные и тематические классификации. В итоге мы пришли к следующим результатам: в центральноазиатских медиа обсуждались в основном история и политика, в то время как российские и турецкие цифровые медиа не уделили достаточно внимания историческому течению, а западные цифровые медиа рассматривали фильм многогранно в контексте экономико-политического, гендерного и эстетического аспектов. Ещё одно заметное различие заключается в том, что некоторые киргизские или казахские критики (особенно государственные деятели, историки или художники) критикуют фильм в экономико-политическом контексте. Глубокие и многомерные критические оценки фильма, разработанные восточными критиками, нашли отражение в западных медиа, или западные журналисты освещали эти взгляды в своих цифровых медиа.

Ключевые слова

Курманжан Датка; королева гор; история Кыргызстана; Россия; международные цифровые медиа; кинокритика; тюркский мир; Центральная Азия; кыргызское кино; Кыргызстан; Международная журналистика

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

Introduction

Kurmanjan is one of the rare women who was awarded the rank of general (datka) in the world history, is one of the personalities that not only Turkistan but also the whole Turkish-Islamic world attaches importance to. Kurmanjan was born in 1811 in the village of Orok in the Osh region of Kyrgyzstan. She married to Alymbek Datka in 1832 who was commander of the Alay district. Since Alymbek Datka had to be in the centre of Kokand Khanate frequently due to his duty, Kurmanjan carried out the affairs in Osh and Alay regions. In 1862, after her husband fell victim to palace intrigues, both the khanates of Kokand and Bukhara, and later Tsarist Russia accepted Kurmanjan as the ruler of the people of Osh and Alay districts and gave her the title of Datka (Kakeev & Ploskikh, 2002; Köse, 2002, pp. 55-62).

The Kyrgyz people that led by Kurmanjan Datka resisted the Russian occupation of the region till the end. Understanding that this struggle was carried out under unequal conditions, Kurmanjan made an equal agreement with the Russians to protect her people. (Aynakulova, 2011, pp. 217-230; Toktomamatov and Egenberdiyev, 2001, pp. 21- 23.)

It is stated in the studies in Turkey that the Islamic (mujahideen) personality structure, which Kurmanjan put forward with a supra-racial approach, is the basis of the successes achieved against the Russians. In this way, Kurmanjan was able to unite its dispersed people. (Keserci, 2019, p.72-75) Kurmanjan Datka is considered to be a historical personality that gives importance to consultation and has democratic features (Keserci, 2020, pp.53-54, Kelly, 2014).

After a two-year master's degree in screenwriting and directing in Moscow, Sher Niyaz returned to his native Kyrgyzstan and founded the film production company Aitysh Film in 2006 (Lyons, 2015, Sher Niyaz, İ, 2020). Sher Niyaz specifically states that the film aims to awaken the Kyrgyz people, and that he shot the film in order to convey to today's Kyrgyz people that the struggle for independence was won by paying a great price in history. Sher Niyaz also thinks that cinema has a power superior to politics and he wishes this film to unite the torn Kyrgyz (Sher Niyaz 2021; Dzhamankulova, 2015)

Sher Niyaz and Cholpon Idrisova states that the Kurmanjan character is consciously sanctifies and highlights the characteristics of patriotic duty or responsibility. According to the director, the film is a summary of the history of the Kyrgyzstan. According to Niyaz the history of the country was written under the influence of the Soviets, and he emphasizes that they did not know where the Kyrgyz lived and what kind of historical course they followed after Genghis Khan's occupation of the region, that is, between 1200-1700. For this reason, there is a need to retell the history of the Kyrgyz. Sher Niyaz states that the film presents art and history together by not changing the historical facts, but by using the features

of cinematic expression and increasing the dramatic effect with elements such as music and clothing (Canucks 2014; Esengeldiev, 2014; Ibraimov, 2014).

According to Tologon Kasımbekov who is one of the Kyrgyz intellectuals Russians had their own administrative ideology. The literature of the peoples of Central Asia was not as developed as that of the Russians, because they did not have the right to write their national literature and the nation's past. More precisely, they viewed with suspicion both those who wrote ancient Kyrgyz history and those who researched Kyrgyz mythology or the "Manas" epic."Manas" was banned for many years because it was seen as the basis of nationalism. Only later some of them begun to write the history of the Kyrgyz people, because all activities such as writing the history of the Kyrgyz, Uzbeks and Kazakhs, their heroes and their rulers were viewed as nationalism. They considered this contrary to Socialism or Russian literature and the security of Russians. They imprisoned best Kirghiz writers because they were nationalists (Yılmaz, 2007, p.119).

Akmatbek Keldibekov who was elected to the Nationalist Ata-Jurt Party from the Alay region, thought that the government should not be stingy in the process of protecting ideological values. On the other hand, Emil Jumabayev was not as optimistic as Keldibekov. It was reminded that *The Nomad* (2005, Sergei Bodrov and Ivan Passer) went through a similar process. In fact, although this film was shot with a 25 times bigger budget, it did not receive the attention it expected from the Kazakh people, and the film was also criticized by Western critics. The movie which is likened to "a mess" was shot with the support of the government and the directors and actors did not receive any awards due to ideological goals. In other words, like Kurmanjan this film was supported by the state with ideological concerns and a large budget, but it could not gain the appreciation of critics in terms of the intellectual argument it presented. (Rickleton, 2013)

On the other hand, films such as *Svet-Ake* (2010), which made the electricity cuts on the agenda in the country, returned with awards from countries such as France and Russia, despite their small budgets. According to the independent director Jumabayev, the Kurmanjan-type nobles act as an intermediary to distract people in the face of economic and social problems by revealing a costume fantasy in the film (Rickleton, 2013).

According to Adil Turdukulov, another person with negative reviews about the film, the rules were violated by not making an offer for the director during the process, with the financial burden placed on taxpayers. No effort was made for private financing, and the film was handed over to a novice director. As a reflection of the old disease of the Kyrgyz people, the director was able to complete his film with piecemeal budgets. Orunbek Samidinov is one of the leading lawyers in Osh, described the film as a public relations exercise for Kyrgyzstan which has major problems such as declining foreign investment, unregulated energy supply and increasing dependence on Russia for essential goods (Ibraimov, 2014).

Although Kyrgyzstan has many different ethnic structures since 1991, it has been carrying out a defined nationalism policy. The national symbols produced had not been enough to establish a social-cultural unity between the south and the north. Although the epic of *Manas*, translated with a nationalist discourse, achieved a certain success, it could only affect the Kyrgyz people of ethnic origin. Although Presidents Akaev and Bakiev developed a series of civilian policies in the late 1990s and mid-2000s, they did not succeed either; economic crisis, poverty and corruption remained the main problems of the country (Both, 2018, p.81-82).

According to Both (2018, pp.81-82), the main problem of Kyrgyzstan is the dominance of tribal identities and local and ethnic customs. The people do not define themselves at the national or state level. Ethnic non-Kyrgyz person is a subject for discrimination in education, justice and politics. Ethnic conflict, autocracy and religious movements that shape social life prevent the formation of common national values. Although Kurmanjan Datka tries to unite the country, it makes the same mistake. The film only addresses ethnic Kyrgyz. But there is such a point that Kurmanjan's preference for her country over her own personal interests and expectations is one of the best examples for today's politicians. Because this is something that Kyrgyz politicians rarely do.

Methodology

Critical discourse analysis is used in film criticism to understand ideological discourse. In his book classifying the types of criticism, Timothy Corrigan (p. 12) classified the approaches in the field of ideological criticism as follows: (1) Hollywood's hegemony, modes of production, ways of seeing and manipulation (2) Feminist approach and representation of women (3) representation of races and cultures, how they are depicted in films (4) How class power is distributed in society and the social and economic order presented in films (5) Post-colonialism and cultural imperialism (6) Alternative gender representations as a queer approach: the conflict of normative relations with heterosexual values, the forms of inquiry in films are a critique of how they have become complex.

The common point of those who write about ideology is that the dominant ideology is a “given ideology”. The critic can only draw attention to them, however it is the duty of the reader/viewer to become aware of the ideologies and de-naturalize them. Ideological criticism requires the discussion of one or more terms, with the concepts exemplified below: dominant ideology, alternative ideologies, naturalization, infrastructure-superstructure concepts, false consciousness, justice, society, family, class, gender, moral values of a particular class, alienation, hegemony, subject, art. In the ideological approach, as in sociological criticism, it is possible to consider these concepts in other types of criticism. For example, the concept of family indicates a wide area that can be addressed in terms of political ideology, economic approach and gender. The ideological approach also has

an important use in historical criticism in the field of film studies. A large part of historical criticism must make use of ideological analysis. (Kabadayı 2013, p.62-63)

Rosenstone (2018) divides historical film into three broad categories: 'history as drama', 'history as document' and 'history as experiment'. History as drama is the dramatization of real or fictional characters against the backdrop of history in a film. History as a document is the presentation of films, photographs, paintings, newspapers, magazines and official documents that are visual documents, accompanied by testimonies and expert opinions. History as experiment is a non-didactic combination that includes the characteristics of these two categories. In all three categories, history is reinterpreted with cinema's unique narrative methods, technical and aesthetic elements, and 'historical reality this time undergoes a cinematic reconstruction' (Rosenstone, 2018, p. 159).

The film also includes sections where historians compare historical facts based on documents with how the historical narrative is portrayed in the film. Thus, with the approach of historians, the ideas of both the director and the critics were mutually analyzed.

This article also comparatively examines the ideological discourses of both the Kurmanjan Datka movie and the writers who criticize it. While making this analysis, it examines the comments on the themes of Hollywood influence, feminism, national and racial myths, class conflict, postcolonialism and gender, which are in the category of ideological criticism mentioned by Corrigan. This review considers the thoughts of both the film crew and the critics of the film.

The research questions (or hypotheses) of the article consist these questions. Since Kyrgyzstan is in a new construction process based on the myth of national unity and common identity after its separation from the USSR, does cinema mediates this myth? Since cinema is a tool of subjective creation, fictional realities and dramas are frequently used in historical films. This is frequently used in Eastern culture. Is Kurmanjan Datka also a film with a strong dramatic aspect? Western culture has a cultural basis that criticizes the economic-political structure along with the modernization process (capitalism and industrial enterprises). The western society also reads history and ideology on this axis. Is the economic-political approach dominant in the criticism of the Kurmanjan Datka movie? Which discourse is more dominant in the criticism of the Kurmanjan Datka movie regarding Eastern and Western culture (fictional history, documentary history, female representations, gender, postcolonialism, class conflict etc.)

Within the scope of the research, the databases on the internet were scanned and found a total of 26 critique/review samples directly related to the film. Ordinary promotional and informative reviews are excluded from the scope. In other words, in digital media the data research conducted on the film, social media channels, cinema magazines, daily or periodical newspapers and magazines were evaluated together and a total of 22 reviews criticizing the film on an ideological level were found. Reviews that do not contain ideological discourse are excluded from

the scope. According to the table, 11 of the reviews of the film were made from Central Asia, 1 from Russia, 3 from Turkey, and 12 from Western countries such as Europe and America. Within the scope of the research, the following film criticism articles were selected and analyzed:

No	Critic or film reviewer	Title of the Film Criticism Article	Media platform	Country
1	Alexei Tork	Interview with Bolot Shamshiyev	Fergana Agency	Russia
2	JarkynaiKuvat	The movie “Kurmanjan Datka”. Honor and dilemma.	AKİPress	Kyrgyzstan
3	Kyiyas Moldokasymov	Kyiyas Moldokasymov: “Sadik Sher-Niyaz showed events that are not in Kyrgyz traditions”	Gezitter	Kyrgyzstan
4	Ernest Abdyzhaparov	Ernest Abdyzhaparov, director: “Jyldyz Zholdosheva made a great contribution to the filming of the film” Kurmanjan Datka.	Gezitter	Kyrgyzstan
5	Sultan Raev	If a culture becomes commercialized, that culture will come to an end.	Novıe Litsa	Kyrgyzstan
6	Olzhas Suleimenov	Olzhas Suleimenov about the film “Kurmanjan Datka”	YouTube	Kazakhstan
7	Nazira Nurtazina	Why didn't the Kazakhs create something similar (more like equivalent) to the Kyrgyz historical film “Kurmanjan Datka”?	Centrasia	Kazakhstan
8	Elena Stishova	Bring back the past!	Old Kinoart	Russia
9	Ömer F. Özen	The Queen of the Mountains, Kurmancan Datka, won the hearts of Montrealers	Bizim Anadolu	Turkey
10	Sinemasalı	Queen of the Mountains	Sinemasalı	Turkey
11	İpek Yolu	The Female Commander Who Destroyed Tsarist Russia: Kurmanjan Datka	İpek Yolu	Turkey
12	Alissa Simon	Kurmanjan Datka Queen of the Mountains	Variety	USA
13	Michael Rechtshaffen	‘Kurmanjan Datka Queen of the Mountains’ a stirring historical epic	Los Angeles Times	USA
14	Justin Lowe	Kyrgyzstan's Oscar submission is an epic drama set high on the steppes of Central Asia	The Hollywood Reporter	USA
15	Jorge Perezchica	Kurmanjan Datka Queen of The Mountains, Official Selection Of The Palm Springs International Film Festival	Coachella Magazine	USA
16	Mark Jahnke	Kurmanjan Datka: Queen of The Mountains	Monday Bazaar	USA

17	Elva Zevallos	Sharon Stone Hosts Vip Screening of Kurmanjan Datka Queen of The Mountains	Press Passla	USA
18	Chris Rickleton	Kyrgyzstan: Nation-Building Efforts Reach the Silver Screen	Eurasianet	USA
19	Erik Lundegaard	Movie Review: Kurmanjan Datka: Queen of the Mountains	Erik Lundegaard Blog	USA
20	Erin E. Gustafson	Kurmanjan Datka: the Voice of a Woman and Strength of a Mother	Popkult – Central Asian Studies	USA
21	Emily Kessel	Kurmanjan Datka: Historically Accurate; Emotionally Flat	Popkult – Central Asian Studies	USA
22	Alicia May Hodgin	Kurmanjan Datka: An Insightful Celebration of Kyrgyz Culture	Popkult – Central Asian Studies	USA

Table 1. List of the movie (Kumanjan Datka) reviews articles analyzed in the article by country and media channels

Historical and Ideological Discourse on the Film Kurmanjan Datka in the Central Asian Media

According to the famous Kyrgyz Director Bolot Shamshiyev there are deficiencies in the film in terms of historical and cinematographic narrative. The Kurmanjan character is represented as an ordinary woman. The influence of Kurmanjan's husband is also limited, in fact, it has had more influence. Acting is also not accurate. The film's support from the state was not due to the artist's identity of the director, but to his kinship relations. This is a kind of corruption situation (Yılmaz, 2019, Tork, 2019).

Although Kyrgyz intellectual Prof. Osmonakun Ibraimov (2015) finds the historical narrative, characterization and intellectual stance of the film inadequate, he sees the film as an indicator of success for the Kyrgyz national cinema:

> "I would not like to analyze the film by details and episodes, although it should still be noted that there are enough crude places and conceptual miscalculations in it to make well-founded professional claims. For example, the beginning of the film reminded me of the level of today's Kyrgyz pseudo-cinema, produced by various fans of local screen consumer goods, that I had to be wary of whether the exalted Sharon had gotten carried away after watching really successful episodes about the tragic fate of the Kyrgyz queen? Or did feminism, so widespread in America, and hostility to modern Russian neo-imperial policies, built on economic pressure and the annexation of part of the territories of less unprotected countries of the post-Soviet space, play a role? But no. The film really turned out well. Yes, the movie Alymbek-Datka looks very pale, and Kurmanzhan's childhood years are just as thin and unconvincing. And the scene in the yurt, where Alymbek, the undisputed leader of the great south and a very high-ranking Kokand nobleman, a kind of kingmaker of all Kokand, is received, in my opinion, by Zhantai Khan, who is shown almost as his benefactor and mentor, seems definitely parody, far from the truth and completely sucked from the finger. (...)"

Ibraimov (2015) thinks that the Russians defined themselves as "indigenous (natural indigenous element)" after occupying the region, which means ignoring their culture, human and national sovereignty. Ibraimov (2015) also thinks that the Soviets saved them from Tsarist Russia. Ibraimov (2015) states that today's Russia, with its effective media organizations, emphasizes that the USA is the most dangerous country in the world, and he also thinks that Turkey and China, as countries that pose a constant threat, create a basis for getting closer to “Mother Russia”. According to Ibraimov (2015), the salvation of Kyrgyzstan depends on being a self-sufficient independent power and not easily trusting imperial states by taking lessons from Kurmanjan's historical legacy.

As to Bakyt Ibraimov (2014) who thinks that Russia stands out as a good ally in the face of the struggle for dominance of other countries (USA, Turkey, China). He argues that the Kyrgyz should not be fooled by these games; on the contrary, they should establish their independence for unity and integrity by establishing their own democratic order.

On the other hand, the well-known Kyrgyz blogger JarkynaiKuvat (2014) emphasizes in his article in Akipress that the Kyrgyz people are a people who constantly make sacrifices, they are not fed by their history and in other words, they are not conscious of a history inspired by the heroes. This situation also causes the dispersal of the Kyrgyz. The Kyrgyz do not see themselves as the dominant people. This is an inferiority complex that has been imposed on the Kyrgyz from the outside. That's why the movie is interesting. All intelligent people accept the power of Kurmanjan. The Kyrgyz could not write their own objective history. Kurmanjan was seen as a rebel at that time. The Kyrgyz forgot their leader. Until now, the epic of Manas has been boasted. Now there is the main cult of Umay to establish a nation. The tiger in the movie is the symbol of the one who goes to infinity (disappearing). What goes into eternity is the sense of independence and struggle that the Kyrgyz must have in order to build their history. The Kyrgyz make sacrifices instead of fighting, which has become a political tradition. The Kyrgyz do not say anything new; they do not take steps to develop a new discourse.

According to the well-known Kyrgyz Historian Professor Kyiyas Moldokasymov (2015), there is an unbalanced composition and unproven information in terms of historical narrative in the film. The effect of Alymbek Datka has been studied at a limited level. Kurmanjan owes its existence to Alymbek. Kulseit's weakness is like mocking a nation. This is historically unfounded. The fact that Kurmanjan wrote letters in runic script at that time is also contrary to historical facts. It is not seen in the archives that Kurmanjan can read and write. This is not surprising. There are examples of this at that time. According to Kyiyas Moldokasymov (2015), films manipulate history in this sense. Although it is known that the Kurmanjan-Alymbek family has a rich library, it is not featured in the film. While the Kurmanjan married her granddaughter and sent her to Samarkand, she also gave a chest of books among her dowry. These details are not covered in the movie.

As for Kyrgyz film producer Ernest Abdyzhaparov (2014) argues that the film should be evaluated politically, not artistically. He thinks that in the face of the disintegration of the country, elements such as fighting against the enemy, unity, patience, sacrificing his children on behalf of the country come to the fore in the film. Box office receipts are a minor issue, because the film is a government project.

Edil Baisalov (2014), on the other hand, thinks that although there are deficiencies in the historical materials and narrative in the film, the film should be watched because it invites a national awakening. Baisalov (2014), who thinks that the Russians are shown as polite and wise, even though they are not in reality, and the Kyrgyz are shown as a "wrong" primitive tribe, states that he finds Kurmanjan's active and leading role inspiring for today's Kyrgyz girls

Former Minister of Culture, Türksoy Secretary General and one of the three screenwriters of the movie, Sultan Raev (2015), states that he wrote the dialogue part of the screenplay himself, and while writing the script of the movie, they acted by preserving the political balance in a way that would not disrupt relations with Uzbekistan and Russia. Raev (2015) also advocates the non-commercialization of culture, arguing that what will bring Kyrgyzstan back to its feet is culture and history, adding that “Everything in the Kyrgyz revolves around the issues of economy and politics”.

The famous Kazakh intellectual Olzhas Suleimenov (2014) stated that the film reflects history well, and that it even affected himself, who looks at films with a critical eye. Suleymanov, who sees the film as a tool that will unite the south and the north of Kyrgyzstan and serve to ensure national unity, thinks that Kazakhs and other peoples who gained independence should make a film of this scale about the events of that period. According to Suleymanov (2014), people need to know that their ancestors protected the land at all costs and what they inherited.

According to Kazakh historian Dr. Nazira Nurtazina (2020), actors reflecting the Turan race were chosen for the lead role in the movie. In Kazakh movies, the Mongolian race predominates. Kazakh directors resort to cheap erotic scenes with extreme squint for the sake of getting international awards. There are no such tendencies in Kurmanjan Datka. History is brought to life as it is. Their mountain spirit, pride, Muslim and Turkish identity and hopes they want to reach are reflected in the film. The pressures of Russians and Kokand are shown in the film. In Kazakh films, however, only the Cungars are the enemy, and since the Ching Dynasty destroyed it, Kazakh directors and Ministers of Culture can rest easy. While Islamophobia still exists as a stain of shame in Kazakh cinema, the influence of Islam is shown realistically in Kurmanjan Datka. The director of the film deliberately wanted Kurmanjan to write a letter in the Orhun-Yenisei script (runic). The film crew wanted to add the runic script, which is the common culture of our historical origin, to the film. After all, this is a movie, not a documentary. While the Christian and Soviet-centered ideology thought that “women were oppressed

in Turkestan" and the Salafist ideology "women have no place in politics and state life", Kurmanjan defended and showed the opposite.

Historical and Ideological Discourse on the Movie Kurmanjan Datka in the Russian Media

In the review article of "Bring back the past!" the Russian film critic Elena Stishova (2014) is emphasizing that the scene of Kurmanjan's meeting with the Russian general is far from reality, she also draws attention to the distance the Russian audience puts between it and the film.

> "In several places, the director states that the people of the Alay region, who have officially embraced Islam, have not forgotten their old religion, Tengrism. Episodes of the Kyrgyz war with the Russians, Kurmanjan's talks with General Skobolev revealed new information to me and above all about 'us'. The subject of colonization was not popular in Soviet cinema. It has not gained popularity in recent years, either. The director shot the parts about the Russian army with extreme care and precision, softening the facts. The meeting of the Kyrgyz woman with the Russian general in the style of European diplomacy cannot be real. It is known that Kurmanjan was arrested and brought to Skobolev as an enemy. However, things develop differently. The Kurmanjan Datka film was screened in Yakutsk. Whether it will reach movie theatres in Moscow is a big question. Moreover, elite audiences are unwittingly imperialists from head to toe. Those they once called 'brother peoples' are now beyond their concern."

The critic Stishova also points out that the movie broke the box office record and states that the Kyrgyz people who came to the movie said "the movie gave us our history back". Based on Fukuyama's "End of History" thesis, Stishova also states that the USSR was dissolved and the Soviet Republics were looking for their own ways. The critic, who also gives an example that the Prophet Moses led his people around the desert to forget the 40-year period of slavery, thinks that 20 years was enough for the Kyrgyz and they found their own way:

> "Nationalism thrives where the people often experience a crisis of identification produced by the historical inferiority complex, just as it is now in Ukraine. In my opinion, this is just the beginning, a transformation that I cannot predict how far it will go. But the vector is clear: former Soviet but now independent republics will take a rematch."

Historical and Ideological Discourse on the Movie Kurmanjan Datka in the Turkish Media

Özen (2014), who titled "The Mother of the Mountains Kurmanjan Datka tempted the people of Montreal" in his related evaluation, states that the film effectively reflects the image of women in Turkish society. Özen (2014) asked the director about the purpose of using the Göktürk written language in the film. Then the director said that they wanted to emphasize that the written history of the Kyrgyz goes far into the past. Although the runic script was found

in the 19th century, according to the director, the Kyrgyz knew that alphabet long ago. The director conveyed the historical continuity and the written culture of the Kyrgyz with this symbol.

In an evaluation article published in Sinemasalı (2014), it is stated that the story of the film is an indication that there is no discrimination between men and women in Turkish society. It is also stated that since Tomris Hatun in Saka Turks, women are not seen as a gender, but as a humane and holistic being. Turkish women are successful in every field and there are many examples of this, Kurmanjan is not the only example.

In the article titled "The Woman Kurmanjan Datka Who Uprooted Tsarist Russia", published in the publication called Silk Road in 2021, Kurmanjan's Islamic and mystical personality was highlighted rather than Kyrgyz identity. His devotion to Sheikh Mevlana Sıracüddin and his struggle for Islam kept Kurmanjan alive. The main target of the imperialist England active in the region is India. Because Russia is uncomfortable with this situation, it wants to dominate small nations. Relations between Russia and Kyrgyzstan were made with diplomatic courtesy. According to the agreement with the Russians, in case of rebellion, not all people will be punished; The Kokand Khanate will be independent within itself and will remain free in its language and religion.

Historical and Ideological Discourse on the Movie Kurmanjan Datka in the Western Media

Alissa Simon (2014) from *Variety* criticizes the casting of the film by saying, "Datka sacrifices her private life and spends her life on society at a time when women are mostly seen as property" in her critique on the film.

Simon (2014), who also thinks that there are "paper-thin characterizations" and "there is no emotional hook that can be associated with the subject". She argues that the Kurmanjan character remains superficial, away from the psychological depth like Wikipedia information, except for the last scene.

According to Simon (2014), the reason for the Russian occupation of the region is to reach India and colonize it. But the Khaganate has no chance to resist the Russian military power. On the other hand, it is seen that the Russians do not interfere with the lives and religions of the local peoples, thanks to the kind relations established by Kurmanjan with the Russians. Russian General Skobelev, on the other hand, respects Kurmanjan's intellectual capacity and restraint, as well as the courage of the Kyrgyz people to defend their homeland. Another General Shvyikovsky, who succeeded this general, acts as an alcoholic racist, using all the power recognized by the law, and attacks the local people. Simon (2014) also states that the director tries to score points by using all the elements of cinema together in order to capture the cinematographic effect.

Michael Rechtshaffen (2014) who is writing in the *Los Angeles Times* raises the claim that the film is an expensive production for Kyrgyzstan, one of the former

Soviet republics. The film, which is seen to have an enthusiastic and pompous narration, has chronological compressions, making it difficult to follow.

According to Justin Lowe (2014), the writer of *The Hollywood Reporter*, although the film has epic and nationalistic features, it is not convincing because it is based on incongruous narratives and does not have interesting performances. In this respect, it is very unlikely that the film will receive an award. According to Low (2014), Central Asia looks like a dispersed geography, first by Genghis Khan, then by Timur's armies, and then by local raids in the region. It is seen that Kurmanjan married someone who was there, but she has to flee from there because she is accused by her husband and family. This is a source of embarrassment for the conservative and Muslim family of Kurmanjan. However, Khan's jealous son opposes unification requests as he tries to centralize power under his family's control and secretly sends an assassin to kill Alymbek, who is trying to make peace with the northern tribes. According to the critic, the fact that the film contains too many stories from the period and is fed from a wide range of sources creates problems in capturing the focus of the film. In addition, the temporal leaps in the development of Kurmanjan are given incongruously in the film. The existence of power breakers, which have an ambiguous effect on Kurmanjan, is among the other problematic aspects of the film. However, there is a remarkable aspect of the film that the costume designers depicted the cultural characteristics of the period in impressive detail.

According to Jorge Perezchica (2015) writing in *Coachella Magazine*, the success of Kurmanjan is that she ruled the country at a time when women had no rights. Separation from his wife was a rebellion against tradition, which Kurmanjan succeeded in. As a matter of fact, the problem between the two families was resolved by Alymbek Datka, the ruler of the Alay region. According to the critic, the “wild tiger” used in the movie is also one of the important symbols. In the words of the director, the tiger represents “Kurmanjan's spirit and struggle for life” and symbolizes the characteristics of “courage and endurance”. Also, the fact that the tiger's name is Shakira is not a coincidence, it is a reference to a famous female singer. As the critic pointed out, it is the Russians who have to sign peace in the film. Because their numerous raids did not reach a conclusion. Another success of the film is that it was able to get permission to shoot on Petersburg Square in front of the Winter Palace in Russia.

As Mark Jahnke (2016) from *Monday Bazaar* emphasized that many people in the Khanate of Kokand were fighting under the leadership of Kurmanjan against the southward advance of the Russian army. According to Jahnke (2016), there is not only an anti-imperialist situation. What Kurmanjan admires is that she predicted that the Russians would actually be victorious, and that she was able to persuade her people to a peace that would ensure survival rather than war. In this way, the Kyrgyz people were able to preserve their language, identity and religion. Even sacrificing her son for this cause is for the sake of the Kyrgyz and their future.

While this historical legacy of Kurmanjan has made her a feminist idol for some, it has also caused her to be compared with some Asian leaders such as Indira Gandhi, Benazir Bhutto and Aung San Suu Kyi.

Looking at the evaluation written by Elva Zevallos (2014) from *Press Passla*, the critic shares the views of Sharon Stone, Kelsey Scott and the producer of the film, Dzholdoshova Zhyldyzkan Zholdosheva. The common point of these three filmmakers is that they read the film as "women-oriented". The film showed how the political power of women can have an impact on the destiny of a people. The woman's personal preferences, having to choose between her family and her people, has made her a holy, pioneering personality by choosing her people. While Dzholdoshova Zhyldyzkan Zholdosheva thinks that the world is a liveable place thanks to women, Kelsey Scott underlines that what she does in the cinema is not different from Datka's story.

Chris Rickleton (2013) from *Eurasianet* thinks that Kyrgyz leaders are trying to achieve their national and cultural unity with a film in their countries where there is social unrest. Since 1991, Kyrgyz leaders have been struggling to unite the culturally and socially diverse south and north of the country. But this way of building a nation is overly ambitious. It is worrying that this has resulted in a fiasco. Although Manas is the only universally recognized national hero, he has been disfigured by the nationalists who came to power after the 2010 ethnic conflict. The government, which seeks solutions, allocates limited funds to the common symbols of the country and proposes expensive but impractical projects such as changing the colour of the national flag, which has become the focus of attacks and criticism.

According to Rickleton (2013), what makes Kurmanjan different is that she protects his people and primarily her country instead of her family. This was a rare occurrence in the predecessors. She was even able to sacrifice her son's execution for this cause, and avoided the wrath of the Russian government by rebelling.

According to Erik Lundegaard (2015), who evaluated the film in his blog, the Kyrgyz people "look like Asians, dress like Mongols, practice Islam and are forever threatened by Russia". It should be appreciated that Kurmanjan knows where to stand, as the war with Russia means that the Kyrgyz will perish.

In an analysis titled "Kurmanjan Datka: American Students Review a Modern Kyrgyz Film" published in *Popkult*, it is seen that American students watched, discussed and commented on the film as part of the Central Asian Studies course offered by SRAS and London School. The three comments shared below are very important in terms of showing the cultural differences in the way the film is perceived.

Erin E. Gustafson (2020) evaluated the issue in the context of gender and emphasized that Kurmanjan struggles as a woman in a male-dominated society. Gustafson (2020) also mentions the tiger metaphor in the movie, he thinks that

the tiger represents courage and personal strength, and that the tiger emerged with Kurmanjan's own determination and will.

The critic Gustafson (2020), who also draws attention to the fact that Kurmanjan sacrificed her son's life for the future of her country. The Critic thinks that this is a great sacrifice. The critic sees this as an extension of Kurmanjan's desire to rule his country based on citizenship ties, not blood ties. Gustafson (2020), who states that he does not evaluate the film in a feminist line in this sense and he thinks that Kurmanjan is portrayed as instinctive, punctual and warlike, like a mother. Gustafson (2020), who also evaluates Kurmanjan's success in the world of men, who stands out with the phenomenon of motherhood in the film. He thinks that Kurmanjan owes her dignity and purification from his sins to "motherhood". A victory achieved by unity is not achieved by the militaristic power of men, but by the diplomatic grace of a woman with her maternal instinct:

> "Kurmanjan's voice was heard and as a maternal figure in her later years, found herself in a place of dignity and respect among other leaders and rebellious men. The film illustrated this contrast in the beginning, in two ways: when her parents were begging for the blessing of a son, and when a promiscuous girl was to be stoned to death. In both situations did the film instill the fact that men were of a higher and more dominant social status than women. In both cases, though, did grace become reality. Her parents were told that Kurmanjan would be worth ten sons. The promiscuous girl was freed of her sins against the regional faith. This set the tone that success does not spawn solely from militaristic or brawny victory but also through the grace and simplicity of a woman's choices. Not many films highlight this."

Emily Kessel (2020) evaluated the film in the context of sexism, racism and Russian hegemony. In this evaluation, which emphasizes the feminine, peaceful and productive characteristics of Kurmanjan leadership, Kessel (2020) helps us to be aware of this type of leader model in terms of power balances in Central Asia.

Kessel (2020)'s criticism of the film comes to the fore in the context of drama. Kessel (2020), who thinks that the multiple representation of the Kurmanjan character is a disadvantage. He argues that the periodical transitions are very fast and there are no signs to guide the audience in this regard. He also thinks that apart from the last scene of Kurmanjan about her son, there is no scene where we can understand her feelings and psychology. She states that the actors are not portrayed in depth, so the audience has difficulty in establishing an emotional bond with the character. Finally, Kessel (2020) also thinks that the film is historically very accurate and realistic. This film is an opportunity to learn history for those who do not have history and literature knowledge. However, the excessive visuality of the war scenes overshadows the romantic features of the film.

Alicia May Hodgin (2020) states that at all stages of the film, the personality traits of Kurmanjan are associated with the tiger. Personality traits such as calmness, roaring, courage and pride are conveyed by the tiger metaphor.

Hodgin (2020) thinks that one of the sources that makes Kurmanjan strong and effective is the epic of Manas. Hodgin (2020), who also states that they have studied

this epic in depth in their lessons, argues that thanks to Manas' inspiration, Kurmanjan struggled instead of leaving his country. However, Kurmanjan could not convince the male leaders of the tribes in this process. She was not even allowed to attend a meeting as she was a woman in several previous scenes. The film could have increased its accuracy a little more if there was a little more emphasis on her mutual love for their country, tradition and culture. In these respects, the Manas effect in the film should have been portrayed more strongly.

Conclusions

Since Kyrgyzstan is in a new construction process based on the myth of national unity and common identity after its separation from the USSR, cinema mediates this myth. It is seen that the character of Kurmanjan is highlighted in the film as a lyrical and epic character inspired by the tiger, nature, costume and rhythmic fictional techniques. In the second question it was stated that since cinema was a tool of subjective creation, fictional realities and dramas were frequently used in historical films. This was frequently used in Eastern culture. Kurmanjan Datka is also a film with a strong dramatic aspect.

On the other hand Western culture has a cultural basis that criticizes the economic-political structure along the modernization process (capitalism and industrial enterprises). The western society also reads history and ideology on this axis. When Western critics' criticisms of the film are examined with an inductive approach, it is seen that economic-political approach dominant in the criticism of the Kurmanjan Datka movie.

In the last question, among the critics who asked what kind of historical approach there was in the film, Western critics mostly included fictional historiography, while Asian critics made a comparison between documents and fictional history. Western critics have made comments that point to identity, gender and aesthetic problems rather than historical issues.

When we look at the comments on politics, Central Asian media think that the film is a public relations campaign and that a country with structural problems (foreign investment, energy and economy) cannot ensure the unity and integrity of the country with such films. On the other hand, there are those who think that the film serves a national awareness campaign. The need for the existence of such films especially in terms of gaining historical consciousness was especially expressed. However, it is seen that Kyrgyzstan does not have a conscious, strategic policy in this regard. Because there are not many examples other than this movie in Kyrgyzstan.

Russian and Turkish media made rather shallow comments on politics when compared to Western media. While the issue of colonization was not on the agenda of the Russian media, the Turkish media made a wider reading and drew attention to the other actors in the region, England and India and reminded that the Russians are trying to be the dominant power in this area.

In the Western media there are alternative determinations in the title of politics. According to Western media, it is the Russians who have to sign peace in the movie, in cause of their numerous raids has not have success. Another success of the film is that it used Petersburg Square in front of the Winter Palace in Russia for shooting. Western media finds the contribution of the Kurmanjan character to the creation of a civic culture positively. Kurmanjan is considered to be a leader who favours peace instead of war, diplomacy instead of fighting. However Kyrgyzstan is a country which allocates limited funds to art, has not been able to unite the north and south of the country since 1991. Although the film tries to develop civic culture, it also reinforces ethno-nationalism and causes another mistake.

When we consider the approaches to history, positive and negative views are seen together in the Central Asian media. According to critics in the Central Asian media with negative thinking, the historical narrative in the film is distorted and mediocre. There are no historical personalities other than Kurmanjan in the film. The settled Kyrgyz are not included in the film. Kurmanjan's relations with China and England are not included in the film too. In this sense, the film does not say anything new. Noble figures such as Kurmanjan act as an intermediary to distract people from economic and social problems by presenting a costume fantasy in the film. Those who interpreted the film positively in the context of historical narrative in the Central Asian media made idealistic comments. According to those who think in this way, not feeding on history is the main cause of today's problems. Therefore a historical consciousness inspired by the heroes is required. In the film, it is correctly conveyed that the Kyrgyz people are Turkish and Muslim, and that they are mountainous and proud. According to critics in the Central Asian media Runic writing was used deliberately to construct a common historical memory (Kazakh-Kyrgyz) and to remind the fact that the Kyrgyz were an ancient people. The film shows that even though the Kyrgyz are divided into 40 groups, they can unite when necessary when disaster strikes them. The film looks at the colonial behaviour of the Russians at that time and describes this fact. According to critics in the Central Asian media the film is a historical summary of the Kyrgyz people. According to them the history of the Kyrgyz was written under the influence of the Soviets and there are big gaps.

When we look at the comments made in the context of history in the Russian media, it is seen that the historical issues are not discussed in detail. When we consider the prominent comments, it is stated that the historical information described in the film is accepted as new information in Russia. In order to better understanding of the comments in the Russian media, it is necessary to look at the film's own story, its agenda reflected in the press and the public. The film was nominated among the Commonwealth of Independent States films in the Russian NIKA competition, but did not receive any awards. NIKA is Russia's most important film award competition, which also reflects Russia's or Moscow's point of view. On the other hand, the film received various awards from film festivals

in the republic of Saha (II. Yakut Film Festival), Bashkir (Akbuzat) and Tatarstan (XI. Muslim Film Festival). Considering the developments, the Russian administration also wants to ignore the film, as Russia does not want to bring the negative events of the Tsarist period to the agenda again as its heir. For this reason, the film was not released in Russia, and comments and criticisms remained at a limited level. The film was screened for the Kyrgyz diaspora in Moscow and the Kyrgyz showed great interest in the film.

There is almost no comment on history in the Turkish and Western media. According to the opinions in the Turkish media, the Runic script used in the film shows that the Kyrgyz have a written culture. In the Western media, on the other hand, it is accepted that the historical narrative in the film is very accurate and realistic.

On the issue of gender, two views dominate the Central Asian media. One of them is that women are not in a passive position as in Soviet culture or Islamic-Salafi belief. At that time, women were strong and had the power to dominate. The film is a message in today's male-dominated world. On the other hand, there are those who think that Alymbek is not shown enough. For those who think this way, Kurmanjan owes its existence to a male ruler.

There is no gender-based thought in the Russian media. In the Turkish media, on the other hand, the idea that the film effectively reflects the leading woman image in Turkish history comes to the fore. In the context of the gender debate, two views dominate the Western media. There are those who read the representation of Kurmanjan through feminism as well as those who read it through motherhood. Western media do not think like Asian and Turkish media, on the contrary, they think that women were not valuable at that time. Because as a woman, Kurmanjan found herself valuable only when she sacrificed herself to her society. In this sense, the film contains the metaphor of motherhood, not feminism. However, there are also those who read Kurmanjan's success in ruling the khanate in the axis of feminism in a period dominated by men.

When we consider the approaches on identity, there is no thought in the Turkish and Russian media. In the Central Asian media, there are a number of positive and negative thoughts together. In the movie, the epic of Manas and Umay are used for the main national identity. The movie reflects the Turan race. For those who think negatively, the film does not reflect the Kyrgyz customs and traditions. In the film, the Kyrgyz are humiliated. There are only Kyrgyz people in the lead roles in the movie.

When we look at the approaches to identity in the Western media concerning the film are mostly negative. According to the Western media, the idea of building the idea of nation of the Kyrgyz in the film also shows an overly ambitious approach. Although Manas is the only universally recognized national hero, it is also emphasized that the issue was deformed by the nationalists who came to power after the ethnic conflicts in 2010. Among the positive comments in the Western media,

the leadership characteristics of Kurmanjan are correctly emphasized. The Kurmanjian leadership model is feminine, peaceful and productive.

Religion is the least discussed subject in the media of all four cultures. While there is no commentary in the Central Asian and Western media, the Russian media sees the characteristics of Tengri religion along with Islam in the film. In the Turkish media, on the other hand, there is a dominant view that the national unity of the Kyrgyz is ensured by the "Islamic-Sufistic personality of Kurmanjan as a mujahid woman".

When we consider the thoughts on aesthetics in the film, no comment was found in the Russian and Turkish media. On the other hand in Central Asian media it is found the aesthetic reviews of the film inadequate in terms of both cinematography and acting. It is evaluated that having too many supporting actors makes it difficult to watch the movie.

In the context of aesthetics, it is seen that more criticism is made in the Western media. According to the Western media, unsuccessful narration and poor performances place the film somewhere between art and politics. The film which seems to have an enthusiastic expression also has chronological compressions, making it difficult to follow. Another factor makes the movie difficult to watch is that it has too many stories at the same time screening. Although films such as Svet-Ake (2010, Aktan Arym Kubat) have small budgets, they have returned with awards from countries such as France and Russia for their artistic aspects. In the mentioned films include artistic approach that brings them success rather than politics.

In the Western media, besides the director of the film, evaluations were made about the producers, actors and its effects in the USA. While this situation emphasizes the critical feature of the Western media, comments and expert opinions about the film's economy-politics and aesthetics were also mostly featured in the Western media. Critics in the Western media interpreted the linguistic, cinematographic and dramatic features of the film in a comparative and more profound way. While the information presented by the criticisms and interviews in the Western media reflects a deep or detailed perspective, the conceptual diversity and contextual features in the reviews of other countries are weak compared to the Western media.

Another remarkable difference is that some of the Kyrgyz or Kazakh critics (statesmen, historians or artists) criticize the film on the economic-political axis but in the Western media. The in-depth and multidimensional criticisms of the film developed by the eastern critics were found in the Western media or Western journalists gave place to these views in their own media.

Kyrgyzstan is slowly but surely progressing towards becoming a state and a nation. Historical consciousness has changed positively compared to 30 years ago. When there was a border problem with Tajikistan, when ethnic events occurred in Osh and Jalalabad, it was clearly seen that the Kyrgyz community could unite. Since independence is achieved without bloodshed, it can be said that although

there are some lack of awareness on this issue, positive progress has been made in general. Recent events in Kazakhstan have shown that money is not enough to strengthen the state and unify the nation. Factors such as the active and open society of Kyrgyzstan, its independent media compared to its neighbours, the fact that the people began to solve their own economic problems can be seen as positive steps towards becoming a nation state.

As French Marxist philosopher Louis Pierre Althusser stated in his definition called "ideological devices of the state", culture, art and education are also among the ideological devices of the state. In the movie Kurmanjan, the financial support given by the state to the movie shows that cinema has turned into an ideological tool. The ideology here becomes clear at the point of revitalization of the Kyrgyz national state and society. However, as the director of the film Sher Niyaz emphasized in the interview we mentioned at the beginning of the article, Kyrgyz history was written under the influence of the Soviets or Russians. A new historiography is needed to break this influence and resurrect the Kyrgyz nation. Cinema, as a tool in the construction of national identity, has been transformed into an ideological tool of the state.

References

Aynakulova, G. (2011). Alay Dağlarının Melikesi Kurbancan Datka [The Queen of the Alay Mountains Kurmanjan Datka]. *Gazi Türkiyat*, 1(8), 217-230. (In Turkish).

Baisalov, E. (2014, September 5). *"Kurmanjan Datka": Zaveshanie, kotorogo ya ne uslyshal*. Kloop. https://kloop.kg/blog/2014/09/05/e-dil-bajsalov-kurmanzhan-datka-zaveshhanie-kotorogo-ya-ne-usly-shal/

Both, S. (2018). *Can Kurmanjan Datka unite Kyrgyzstan a second time? The film Kurmanjan Datka and nation building in Kyrgyzstan* [Master thesis]. Leiden University.

Canucks. (2014). *Interview with Sadik Sher-Niyaz, director of the movie "Kurmanjan Datka"*. Ekyrgyz and Naver. https://blog.naver.com/richardkang/220130609270

Corrigan, T. (2008). *Film eleştirisi elkitabı [Film criticism handbook]* (A. Gürata, Trans.). Dipnot. (In Turkish).

Dzhamankulova, V. (2015, January 16). *Sadyk Sher-Niyaz*. Lyudi Kyrgyzstana. https://akipress.org/people/news:378 (In Russian).

Gustafson, E. E. (2020). Kurmanjan Datka: The Voice of a Woman and Strength of a Mother. *Popkult*. https://popkult.org/kurmanjan-datka-kyrgyz-film/

Hodgin, A. M. (2020). Kurmanjan Datka: An Insightful Celebration of Kyrgyz Culture. *Popkult*. https://popkult.org/kurmanjan-datka-kyrgyz-film/

Ibraimov, B. (2014, August 24). Kyrgyzstan's biggest ever blockbuster hits cinemas amid patriotism push. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/world/2014/aug/24/kyrgyzstan-blockbuster-hits-cinemas-patriotism-push-taxpayers-money

Ibraimov, O. (2015, March 10). *Uroki tsaritsy ili eshe raz o filme "Kurmanjan Datka"*. *АКИpress*. https://mnenie.akipress.org/unews/un_post:2432

Jahnke, M. (2016). *Kyrgyzstani Movie Night: "Kurmanjan Datka: Queen of the Mountains"*. Monday-bazaar. https://mondaybazaarblog.com/2016/05/31/kyrgyzstani-movie-night-kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains/

Kabadayı, L. (2023). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümlemeler [Film criticism: Theoretical framework and sample analysis from our cinema]*. Ayrıntı. (In Turkish).

Kakeev, A., & Ploskikh, V. (Ed.). (2002). *Gornaya tsaritsa Kurmandzhan i ee vremya*. Ilim. (In Russian).

Kelly, B. (2014). *Kurmanjan Datka: Uncomfortable truths and the fight for independence*. Montreal-gazette. https://montrealgazette.com/arts/movie%20guide/kurmanjan-datka-uncomfortable-truths-and-the-fight-for-independence

Keserci, R. (2019). *Hokand Hanlığı'nda Bir Kırgız Kadın General: Kurmanjan Datka (1811-1907) [A Kyrgyz Female General in the Khanate of Kokand: Kurmanjan Datka (1811-1907)]* [Master Thesis]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi. (In Turkish).

Keserci, R. (2020). Türkistan Tarihine Damga Vuran Bir Kadın Lider: Kurmancan Datka (1811-1907) [A Woman Leader in the History of Turkestan: Kurmanjan Datka (1811-1907)]. *Turkuaz Uluslararası Türk Dünyası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 43-62. (In Turkish).

Kessel, E. (2020). Kurmanjan Datka: Historically Accurate; Emotionally Flat. *Popkult*. https://popkult.org/kurmanjan-datka-kyrgyz-film/

Köse, N. (2002). Kırgız tarihinde bir kadın general: Kurmancan Datka [A woman general in Kyrgyz history: Kurmanjan Datka]. *Milli Folklor*, 14(54), 55-61. (In Turkish).

Lowe, J. (2014, November 25). 'Kurmanjan Datka Queen of the Mountains': Film Review. *The Hollywood Reporter*. https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/kurmanjan-datka-queen-mountains-film-752306/

Lundegaard, E. (2015). *Movie Review: Kurmanjan Datka: Queen of the Mountains (2014)*. Eriklundegaard. https://eriklundegaard.com/item/movie-review-kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains-2014

Lyons, J. (2015). *Kurmanjan Datka Queen of the Mountains—Jack Lyons—Berkshire Fine Arts*. Berkshire-finearts. https://www.berkshirefinearts.com/01-18-2015_kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains.htm

Moldokasymov, K. (2015). *Sadyk Sher-Niyaz pokazal epizody, otsutstvuyushchie v traditsiyakh kyrgyzov*. https://www.gezitter.org/interviews/37152_kyiyaz_moldokasyimov_sadyik_sher-niyaz_pokazal_epizodyi_otsutstvuyuschie_v_traditsiyah_kyirgyizov/ (In Russian).

Nurtazina, N. (2020). *Pochemu kazakhi ne sozdali nichego podobnogo (tem bolee ravnotsennogo) kyrgyzskomu istoricheskomu fil'mu Kurmanzhan datka?* TsentrAziya. https://centrasia.org/newsA.php?st=1607803440 (In Russian).

Özen, Ö. F. (2014). *Dağların Ecesi Kurmanjan Datka Montreallilerin gönlünü çeldi. [Queen of the Mountains Kurmanjan Datka seduced Montrealers]*. Bizim Anadolu. https://bizimanadolu.com/archives/sanat/sanat140801.htm (In Turkish)

Perezchica, J. (2015, July 27). Kurmanjan Datka Queen of The Mountains. *Coachella Magazine*. https://coachellamagazine.com/kurmanjan-datka/

Raev, S. (2015). *Sultan Raev: «Esli kul'tura kommertsializiruetsya, etoy kul'ture pridet konets»*. Novye litsa. https://www.nlkg.kg/ru/projects/sociologiya/sultan-raev-esli-kultura-kommercializiruetsya_-etoj-kulture-pridet-konec (In Russian).

Rechtshaffen, M. (2014, November 24). *Review: 'Kurmanjan Datka Queen of the Mountains' a stirring historical epic*. Los Angeles Times. https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-kurmanjan-datka-review-20141124-story.html

Rickleton, C. (2013). *Kyrgyzstan: Nation-Building Efforts Reach the Silver Screen*. Eurasianet. https://eurasianet.org/kyrgyzstan-nation-building-efforts-reach-the-silver-screen

Rosenstone, R. A. (2018). Gerçek Tarih Olarak Tarihsel Film [Historical Film as Real History] (Y. Lüleci, Trans.). *Sinecine*, 9(1), 159-181. (In Turkish).

Sher Niyaz, S. (2021, June 8). Sadyk Sher Niyaz: Tөrt sap yr «Aytysh» koomduk fondunun tүzүlүshүnө tүrtkү bolgon. *Erkin-Too*. https://erkin-too.kg/sadyk-sher-niyaz-tөrt-sap-yr-ajtysh-koomduk-fondunun-tүzүlүshүnө-tүrtkү-bolgon/ (In Kyrgyz)

Sherniyaz, I. (2020). *Dokumental'nyy korotkometrazhnyy fil'm o Sadyke Sher-Niyaze*. https://www.youtube.com/watch?v=L_kCLapw4oE (In Russian).

Simon, A. (2014, December 29). Film Review: 'Kurmanjan Datka Queen of the Mountains'. *Variety*. https://variety.com/2014/film/reviews/film-review-kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains-1201388282/

Sinemasalı. (2014). Dağların Kraliçesi. [Queen of the Mountains]. *Sinemasalı*. https://www.sinemasali.com/Kurmanjan-datka/

Stishova, E. (2014). *Vernite proshloe*! Iskusstvo kino. https://old.kinoart.ru/blogs/vernite-proshloe (In Russian).

Suleymanov, O. (2014). *Olzhas Suleymenov o fil'me «Kurmanzhan Datka»*. https://www.youtube.com/watch?v=5p9CTKzc-so (In Russian).

Toktomamatov, K. S., & Egenberdiyev, R. (2001). "Kurmanjan Datka" (Z. Mullacanova, Trans.). *Türk Dünyası Tarih ve Kültür Dergisi*, 173, 21-23. (In Turkish).

Tork, A. (2019). *Bolot Shamshiev: «Ya pytalsya uznat', pochemu menya sdelali izgoem»*. Fergana. https://fergana.agency/articles/109226/ (In Russian).

Yılmaz, B. D. (n.d.). *Kırgız Yönetmen Bolotbek Şamşiyev: Kurmanjan Datka Filminin Kalitesini Çok Düşük Buluyorum. [Kyrgyz Director Bolotbek Shamshiyev: I Find The Quality Of Kurmanjan Datka Film Very Low]*. Akasyam Haber. https://www.akasyam.com/kirgiz-yonetmen-bolotbek-samsiyev-kurmancan-datka-filminin-kalitesini-cok-dusuk-buluyorum-171837/ (In Turkish)

Yılmaz, D. (2007). *Interview with Tölögön (Tologon) Kasımbekov. The Past, Present and Future of Central Asia*. Kyrgyzstan-Türkiye Manas University Press. (In Turkish).

Zevallos, E. (2014, November 12). Sharon Stone Hosts Vip Screenıng of Kurmanjan Datka Queen of the Mountains. *Press Pass LA*. https://www.presspassla.com/sharon-stone-hosts-vip-screening-kurmanjan-datka-queen-mountains/

Zharkynay, K. (2014). *Fil'm «Kurmanzhan Datka». Dostoinstvo i dilemma*. Mneniya AKIpress. https://mnenie.akipress.org/unews/un_post:2208 (In Russian).

Список литературы

Aynakulova, G. (2011). Alay Dağlarının Melikesi Kurbancan Datka [The Queen of the Alay Mountains Kurmanjan Datka]. *Gazi Türkiyat*, 1(8), 217-230. (In Turkish).

Both, S. (2018). *Can Kurmanjan Datka unite Kyrgyzstan a second time? The film Kurmanjan Datka and nation building in Kyrgyzstan* [Master thesis]. Leiden University.

Canucks. (2014). *Interview with adik Sher-Niyaz, director of the movie "Kurmanjan Datka"*. Ekyrgyz and Naver. https://blog.naver.com/richardkang/220130609270

Corrigan, T. (2008). *Film eleştirisi elkitabı [Film criticism handbook]* (A. Gürata, Trans.). Dipnot. (In Turkish).

Gustafson, E. E. (2020). Kurmanjan Datka: The Voice of a Woman and Strength of a Mother. *Popkult*. https://popkult.org/kurmanjan-datka-kyrgyz-film/

Hodgin, A. M. (2020). Kurmanjan Datka: An Insightful Celebration of Kyrgyz Culture. *Popkult*. https://popkult.org/kurmanjan-datka-kyrgyz-film/

Ibraimov, B. (2014, August 24). Kyrgyzstan's biggest ever blockbuster hits cinemas amid patriotism push. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/world/2014/aug/24/kyrgyzstan-blockbuster-hits-cinemas-patriotism-push-taxpayers-money

Jahnke, M. (2016). *Kyrgyzstani Movie Night*: "*Kurmanjan Datka: Queen of the Mountains*". Monday-bazaar. https://mondaybazaarblog.com/2016/05/31/kyrgyzstani-movie-night-kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains/

Kabadayı, L. (2023). *Film eleştirisi: Kuramsal çerçeve ve sinemamızdan örnek çözümlemeler [Film criticism: Theoretical framework and sample analysis from our cinema]*. Ayrıntı. (In Turkish).

Kelly, B. (2014). *Kurmanjan Datka: Uncomfortable truths and the fight for independence*. Montreal-gazette. https://montrealgazette.com/arts/movie%20guide/kurmanjan-datka-uncomfortable-truths-and-the-fight-for-independence

Keserci, R. (2019). *Hokand Hanlığı'nda Bir Kırgız Kadın General: Kurmanjan Datka (1811-1907) [A Kyrgyz Female General in the Khanate of Kokand: Kurmanjan Datka (1811-1907)]* [Master Thesis]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi. (In Turkish).

Keserci, R. (2020). Türkistan Tarihine Damga Vuran Bir Kadın Lider: Kurmancan Datka (1811-1907) [A Woman Leader in the History of Turkestan: Kurmanjan Datka (1811-1907)]. *Turkuaz Uluslararası Türk Dünyası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 43-62. (In Turkish).

Kessel, E. (2020). Kurmanjan Datka: Historically Accurate; Emotionally Flat. *Popkult*. https://popkult.org/kurmanjan-datka-kyrgyz-film/

Köse, N. (2002). Kırgız tarihinde bir kadın general: Kurmancan Datka [A woman general in Kyrgyz history: Kurmanjan Datka]. *Milli Folklor*, 14(54), 55-61. (In Turkish).

Lowe, J. (2014, November 25). 'Kurmanjan Datka Queen of the Mountains': Film Review. *The Hollywood Reporter*. https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-reviews/kurmanjan-datka-queen-mountains-film-752306/

Lundegaard, E. (2015). *Movie Review: Kurmanjan Datka: Queen of the Mountains* (2014). Eriklundegaard. https://eriklundegaard.com/item/movie-review-kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains-2014

Lyons, J. (2015). *Kurmanjan Datka Queen of the Mountains—Jack Lyons—Berkshire Fine Arts*. Berkshire-finearts. https://www.berkshirefinearts.com/01-18-2015_kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains.htm

Özen, Ö. F. (2014). *Dağların Ecesi Kurmanjan Datka Montreallilerin gönlünü çeldi. [Queen of the Mountains Kurmanjan Datka seduced Montrealers]*. Bizim Anadolu. https://bizimanadolu.com/archives/sanat/sanat140801.htm (In Turkish)

Perezchica, J. (2015, July 27). Kurmanjan Datka Queen of The Mountains. *Coachella Magazine*. https://coachellamagazine.com/kurmanjan-datka/

Rechtshaffen, M. (2014, November 24). *Review: 'Kurmanjan Datka Queen of the Mountains' a stirring historical epic*. Los Angeles Times. https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-kurmanjan-datka-review-20141124-story.html

Rickleton, C. (2013). *Kyrgyzstan: Nation-Building Efforts Reach the Silver Screen*. Eurasianet. https://eurasianet.org/kyrgyzstan-nation-building-efforts-reach-the-silver-screen

Rosenstone, R. A. (2018). Gerçek Tarih Olarak Tarihsel Film [Historical Film as Real History] (Y. Lüleci, Trans.). *Sinecine*, 9(1), 159-181. (In Turkish).

Simon, A. (2014, December 29). Film Review: 'Kurmanjan Datka Queen of the Mountains'. *Variety*. https://variety.com/2014/film/reviews/film-review-kurmanjan-datka-queen-of-the-mountains-1201388282/

Sinemasalı. (2014). Dağların Kraliçesi. [Queen of the Mountains]. *Sinemasalı*. https://www.sinemasali.com/Kurmanjan-datka/

Toktomamatov, K. S., & Egenberdiyev, R. (2001). "Kurmanjan Datka" (Z. Mullacanova, Trans.). *Türk Dünyası Tarih ve Kültür Dergisi*, 173, 21-23. (In Turkish).

Yılmaz, B. D. (n.d.). *Kırgız Yönetmen Bolotbek Şamşiyev: Kurmanjan Datka Filminin Kalitesini Çok Düşük Buluyorum. [Kyrgyz Director Bolotbek Shamshiyev: I Find The Quality Of Kurmanjan Datka Film Very Low]*. Akasyam Haber. https://www.akasyam.com/kirgiz-yonetmen-bolotbek-samsiyev-kurmancan-datka-filminin-kalitesini-cok-dusuk-buluyorum-171837/ (In Turkish)

Yılmaz, D. (2007). *Interview with Tölögön (Tologon) Kasımbekov. The Past, Present and Future of Central Asia*. Kyrgyzstan-Türkiye Manas University Press. (In Turkish).

Zevallos, E. (2014, November 12). Sharon Stone Hosts Vip Screenıng of Kurmanjan Datka Queen of the Mountains. *Press Pass LA*. https://www.presspassla.com/sharon-stone-hosts-vip-screening-kurmanjan-datka-queen-mountains/

Байсалов, Э. (2014, сентябрь 5). *«Курманжан Датка»: Завещание, которого я не услышал*. Kloop. https://kloop.kg/blog/2014/09/05/e-dil-bajsalov-kurmanzhan-datka-zaveshhanie-kotorogo-ya-ne-usly-shal/

Джаманкулова, В. (2015, январь 16). *Садык Шер-Нияз*. Люди Кыргызстана. https://akipress.org/people/news:378

Жаркынай, К. (2014). *Фильм «Курманжан Датка». Достоинство и дилемма*. Мнения АКИpress. https://mnenie.akipress.org/unews/un_post:2208

Ибраимов, О. (2015, Март 10). Уроки царицы или еще раз о фильме "Курманжан Датка". *АКИpress*. https://mnenie.akipress.org/unews/un_post:2432

Какеев, А., & Плоских, В. (Ред.). (2002). *Горная царица Курманджан и ее время*. Илим.

Молдокасымов, К. (2015). *Садык Шер-Нияз показал эпизоды, отсутствующие в традициях кыргызов*. https://www.gezitter.org/interviews/37152_kyiyaz_moldokasyimov_sadyik_sher-niyaz_pokazal_epizodyi_otsutstvuyuschie_v_traditsiyah_kyirgyizov/

Нуртазина, Н. (2020). *Почему казахи не создали ничего подобного (тем более равноценного) кыргызскому историческому фильму Курманжан датка?* ЦентрАзия. https://centrasia.org/newsA.php?st=1607803440

Раев, С. (2015). *Султан Раев: «Если культура коммерциализируется, этой культуре придет конец»*. Новые лица. https://www.nlkg.kg/ru/projects/sociologiya/sultan-raev-esli-kultura-kommercializiruetsya_-etoj-kulture-pridet-konec

Стишова, Е. (2014). *Верните прошлое!* Искусство кино. https://old.kinoart.ru/blogs/vernite-proshloe

Сулейманов, О. (2014). *Олжас Сулейменов о фильме «Курманжан Датка»*. https://www.youtube.com/watch?v=5p9CTKzc-so

Торк, А. (2019). *Болот Шамшиев: «Я пытался узнать, почему меня сделали изгоем»*. Фергана. https://fergana.agency/articles/109226/

Шер Нияз, С. (2021, июнь 8). Садык Шер Нияз: Төрт сап ыр «Айтыш» коомдук фондунун түзүлүшүнө түрткү болгон. *Эркин-Тоо*. https://erkin-too.kg/sadyk-sher-niyaz-tөrt-sap-yr-ajtysh-koomduk-fondunun-tүzүlүshүnө-tүrtkү-bolgon/ (На Кыргызском)

Шернияз, И. (2020). *Документальный короткометражный фильм о Садыке Шер-Ниязе*. https://www.youtube.com/watch?v=L_kCLapw4oE

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.467

Tiktok Usage, Social Comparison, and Self-Esteem Among the Youth: Moderating Role of Gender

Qaribu Yahaya Nasidi[1] (a), Abdulkarim Bello Norde (b), Jamila Mohammed Dahiru[2] (a) & Isyaku Hassan (c)

(a) Ahmadu Bello University. Zaria, Nigeria

(b) Federal College of Education (Technical) Bichi. Kano, Nigeria. Email: belloa431[at]gmail.com

(c) Universiti Sultan Zainal Abidin. Terengganu, Malaysia. Email: isyaku87[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8260-2894

Received: 4 January 2024 | Revised: 13 February 2024 | Accepted: 27 February 2024

Abstract

TikTok has swiftly risen to prominence as one of the world's top social media and entertainment sites. Every day, millions of users log on to the site. The platform's users generate millions of moments and post several videos every minute. Nevertheless, research shows that TikTok usage is more prevalent among those with high self-esteem and less among those with poor self-esteem. This study examines the relationship between TikTok usage, social comparison, and self-esteem using gender as a moderator. The research used a cross-sectional survey design in which structured questionnaires were used to collect data from a sample of 314 TikTok users among university students in Nigeria. Structural Equation Modeling-Analysis of Moment Structures (SEM- AMOS) was employed to test the study hypotheses. The results showed that TikTok usage has a positive and statistically significant direct effect on self-esteem with a path coefficient (Beta) =.330, (p = 0.000) and critical ratios (z-values) = 3.402. Additionally, the study revealed that social comparison has statistically significant effects on self-esteem with a path coefficient (Beta) =.570, p = 0.000, and critical ratios (z-values) = 7.870. However, the result of moderating analysis shows that the effect is more pronounced in the female group than in the male group. The study provides empirical evidence on the moderating role of gender in the relationship between TikTok usage, social comparison, and self-esteem among Nigerian university students.

Keywords

Gender; Self-Esteem; Social Comparison; Social Media; Tiktok Usage; Behavioral Psychology; Media Influence; Digital Society; Cultural Differences; Emotional Well-being

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

1 Email: qaribuyahaya[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3888-2945
2 Email: jamiladahiru[at]yahoo.com

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.467

Использование TikTok, социальное сравнение и самооценка в молодежной среде: модерирующая роль гендера

Насиди Карибу Яхайя[1] (a), Норд Абдулкарим Белло (b), Дахиру Джамила Мохаммед[2] (a), Хассан Исяку (c)

(a) Университет Ахмаду Белло. Зариа, Нигерия

(b) Федеральный педагогический колледж (Технический) Бичи. Кано, Нигерия.
Email: belloa431[at]gmail.com

(c) Университет Султана Зайнала Абидина. Теренггану, Малайзия. Email: isyaku87[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8260-2894

Рукопись получена: 4 января 2024 | Пересмотрена: 13 января 2024 | Принята: 27 февраля 2024

Аннотация

TikTok быстро стал одним из ведущих мировых платформ социальных медиа и развлечений, привлекая миллионы пользователей ежедневно. На этой платформе создается и публикуется огромное количество видео каждую минуту. Тем не менее исследования показывают, что использование TikTok особенно популярно среди людей с высокой самооценкой, нежели чем у людей с низкой. Это исследование изучает связь между использованием TikTok, социальным сравнением и самооценкой, используя гендер как модератор. В исследовании использовался поперечный опросный дизайн с структурированными анкетами для сбора данных от выборки из 314 пользователей TikTok среди студентов университетов в Нигерии. Для проверки гипотезы исследования использовалось структурное уравнение моделирование-анализ моментных структур (SEM-AMOS). Результаты показали, что использование TikTok имеет положительное и статистически значимое прямое воздействие на самооценку с коэффициентом пути (Бета) = .330, (p = 0.000) и критическими соотношениями (z-значения) = 3.402. Кроме того, исследование показало, что социальное сравнение оказывает статистически значимое воздействие на самооценку с коэффициентом пути (Бета) = .570, p = 0.000, и критическими соотношениями (z-значения) = 7.870. Однако результат модерирующего анализа показывает, что эффект более выражен в женской группе, чем в мужской. Исследование предоставляет эмпирические доказательства модерирующей роли гендера в связи между использованием TikTok, социальным сравнением и самооценкой среди студентов университетов Нигерии.

Ключевые слова

гендер; самооценка; социальное сравнение; социальные медиа; использование TikTok; психология поведения влияние медиа; цифровое общество; культурные различия; эмоциональное благополучие

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

1 Email: qaribuyahaya[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3888-2945
2 Email: jamiladahiru[at]yahoo.com

Introduction

Social media have become one of the most potent factors influencing self-esteem in today's world (Jiang & Ngien, 2020). Social media is dominating the daily lives of today's young people. Social media has started to significantly affect people's way of life, communication, language, and hobbies, as well as their health and well-being, because online interactions have begun to outnumber in-person encounters (Köse & Doğan, 2019). According to Schmuck, Karsay, Matthes, and Stevic (2019), social media can have a profound influence on the self-esteem of young users, as well as the self-esteem of those monitoring them. Social media increases self-esteem because it validates them (Shchebetenko, 2019). Also, users receive attention from significant others, gain status among others, and learn to present themselves as more confident through the use of Internet communications (Lee et al., 2020; Valkenburg, Beyens, Pouwels, van Driel, & Keijsers, 2021). Therefore, when they use social media, they feel more confident and earn more respect.

People use social media to improve their thoughts and feelings, and the internet has changed many people's self-perception of their bodies and abilities (Midgley, Thai, Lockwood, Kovacheff, & Page-Gould, 2021; Valkenburg et al., 2021). Social media has had a profound impact on the way that people interact with one another and with the world at large. People use social media to share information about body image and to connect with others who have shared similar experiences. Social media platforms also provide opportunities for people to connect with their community and practice positive social norms (Nasidi, Ahmad, Abdulkadir, & Garba, 2022; Nesi, Choukas-Bradley, & Prinstein, 2018). The potential for social media to be more addictive than cigarettes exists (Grau, Kleiser, & Bright, 2019; Pokhrel et al., 2018). Furthermore, kids and teenagers use social media more regularly.

In recent years, TikTok has been one of the most popular and addictive social media among Nigerian youth. TikTok is a social networking site focusing on vertical reading and short videos. TikTok is the most downloaded app from the Google Play Store and Apple App Store in the world in 2019 (Jia & Liang, 2021). The excessive use of social media led most youth to seek virtual friendship on TikTok with fewer interactions offline with the people they would interact with online (Domingues, Nogueira, Francisco, & Frade, 2021). The most notable social media platform Nigerian Youth has recently used is TikTok. Youths have become more addicted to social media across the globe. This has prompted concerns about various mental health disorders and psychological suffering among youth who exhibit negative emotional symptoms. It is against the backdrop, this study intends to explore the relationship between Tik Tok usage, social comparison, and self-esteem.

Literature Review

TikTok Usage

TikTok is a social media platform that allows users to create and post short videos. The platform was launched in 2017 and has become the go-to place, especially for young adult users to create and share short videos (Lu & Shen, 2023; Kaye, Zeng, & Wikstrom, 2022). Users often post videos of themselves dancing, lip-syncing, and performing their best on the platform (Comp, Dyer, & Gottlieb, 2021; Presley et al., 2022). They can also add filters, backgrounds, and other enhancements to their videos to improve them. The platform has become a popular place for users to create and share their best content. Users share content with friends, family members, and followers. Users can also find and share other users' content on the platform. In essence, TikTok has helped to create a social network that is accessible to widely diverse users. Presently, TikTok has about 1.5 billion active users worldwide (Lin, 2023; Lu & Shen, 2023). It is currently one of the most-used video-sharing platforms in the world and has become the go-to place for young adult users to share content (Petrovic, 2023).

Recent studies have demonstrated the usage and popularity of TikTok as a short video creation and sharing platform (Lin, 2023; Pan, Mu, Zhao, & Tang, 2023; Yang, 2023). For instance, Pan et al (2023) used a cross-sectional survey to investigate both active and passive usage of TikTok among 7,750 adult female users in China. According to the findings, active and passive TikTok usage are positively and negatively correlated with users' weight esteem and appearance respectively. Additionally, Yang (2023) further explored some reasons for TikTok usage among teenagers, such as a lack of self-control and the platform's tactics. According to Yang, TikTok creates opportunities for much fun and convenience for users and makes it possible "for people's fragmented time to be used wisely" (p. 1). However, some users, especially teenagers with poor self-discipline, easily become overdependent on the platform, which could seriously change their minds. In this regard, Lin (2023) revealed that TikTok content typically contains a lot of violence and pornography, which can have a huge psychological effect on teenagers as dominant users of the platform.

Social Comparison

The term "social comparison" refers to how people compare themselves with others to judge their abilities and worth (Gerber, Wheeler, & Suls, 2018; Gursoy, & Ozkan, 2023). Social comparison is one of the most common methods for people to evaluate themselves. People often view themselves using social comparison and often view others through this lens. This is because individuals tend to judge themselves by comparison to those who are socially similar rather than those who are very different from them (Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht, & Kross, 2020). This comparison is based on how individuals perceive themselves to be like others or what other people think of them on various dimensions, including physical

health, success, appearance, and intelligence (Matta & Van Dyne, 2020; de Vries, Möller, Wieringa, Eigenraam, & Hamelink, 2018).

Social comparison has been found to affect how individuals think about their lives and the people around them through social media (Carraturo et al., 2023; Meier & Schäfer, 2018; Wang, Miao, Jia, & Lai, 2023). For instance, a recent systematic review conducted by Carraturo et al (2023) revealed a simple correlation between social comparison on social media, depression, and envy" (p. 364). Another study by Wang et al (2023) used a survey method to examine digital hoarding behavior among 556 social media users. The findings revealed that social comparison increases individuals' digital hoarding behaviors". According to Wang et al (2023), "social comparison has become ubiquitous and easier via social networking sites" (p. 4).

Hypothesis Development

TikTok Usage and Self-Esteem

Research has established that social media platforms, such as TikTok, have a powerful effect on how people think about their lives and those around them (Cingel, Carter, & Krause, 2022; Purba & Hasibuan, 2023; Pyun & Cotton, 2023). For instance, college students have been going crazy for TikTok; the popularity has also led to a new form of addiction; users spend hours on the app, which can negatively affect their self-esteem (Kovács et al., 2022). According to Chakraborty, Kapoor, and Ilavarasan (2020), TikTok is an important source of self-esteem for many young people. When people post a video on TikTok, they receive feedback from their peers and gain a sense of acceptance. In particular, empirical studies using different techniques and scopes revealed that TikTok usage has a significant relationship with self-esteem (Akbari, Jastacia, Setiawan, & Ningsih, 2022; Amoda, Domingo, Gasgonia, & Relleve, 2022; Hung, 2022; Jaramillo-Dent, Contreras-Pulido, & Pérez-Rodríguez, 2022; Pop, Iorga, & Iurcov, 2022; Savira, Rifai, & Wahyunengsih, 2022). For example, Amoda et al (2022) revealed that TikTok usage is associated with increased self-esteem and social comparison. Similarly, Savira et al (2022) found that people with high self-esteem are more likely to use TikTok frequently than those with low self-esteem. Based on the above theoretical and empirical evidence, the following hypothesis was formulated.

H_1 TikTok usage significantly affects TikTok users' self-esteem in Nigeria

Social Comparison and Self-Esteem

People often use social comparisons to evaluate their self-worth. Social comparison has been found to affect people's perceptions of their usage of social media and their self-esteem (Farinha, 2022; Lau, 2020). Research has also shown that social comparison significantly impacts people's self-esteem (Bergagna & Tartaglia, 2018; Cho, Noh, Lee, & Rim, 2020; Fagundes, Marot, & Natividade, 2021; Schmuck et al., 2019). For instance, Lau (2020) revealed that in Ireland social comparison is connected with self-esteem. Likewise, Farinha (2022) found that state self-esteem scores for people with an upward social comparison were lower than the self-esteem scores for those with a downward comparison. Additionally,

research indicates that social comparison has also been found to affect how people think about their lives and the people around them influence people's perceptions of their usage on social media platforms, such as TikTok (Masciantonio, Bourguignon, Bouchat, Balty, & Rimé, 2021). For example, a person who sees others posting pictures of themselves on TikTok at a new fitness club may use that as a social comparison to evaluate their fitness level. People's perceptions of how they use social media platforms are connected with their self-esteem and social comparison. People with high self-esteem might use social media platforms to develop and strengthen social connections. Based on the above empirical evidence, the following hypothesis was formulated.

H_2 Social comparison significantly affects TikTok users' self-esteem in Nigeria.

Mediating Role of Gender

The influence of social comparison through social media on users' self-esteem and its connection with gender has been a crucial topic (Farinha, 2022; Kim & Kim, 2023; Lau, 2020). In this regard, Lau (2020) found that women in Ireland "reflect a more substantial influence on social comparison than males on social networking sites which results in a negative impact on their self-esteem" (p. 2). According to Lau, gender differences are found in self-esteem when a social comparison is performed on social media. Gender can significantly influence social media use as men and women have different decision-making processes, usage habits, etiquette, and preferences for particular platforms (Bernhard & Kübler, 2023; Gerwin, Kaliebe, & Daigle, 2018). Males and females exhibit distinct behaviors and have diverse opinions and attitudes about online communication (Abdullah, Alsohbo, & Hassan, 2022). Additionally, individual motives for using technology may vary depending on one's gender since men and women have distinct need structures and regard specific requirements or desired values differently (Karatsoli & Nathanail, 2020). Based on the above evidence, this study hypothesizes that gender moderates the relationships between TikTok usage, social comparison, and self-esteem. Thus, the following hypotheses are formulated.

H_3 Gender moderates the relationship between TikTok usage and TikTok users' self-esteem in Nigeria.

H_4 Gender moderates the relationship between social comparison and TikTok users' self-esteem in Nigeria.

Underpinning theory

This study is based on Social Identity Theory (SIT). The theory was proposed by Tajfel, Turner, Austin, and Worchel (1979). Social identity theory developed the idea of social identity to explain intergroup behavior (Turner & Reynolds, 2001; Azmi, Hassan, Ali, Abdullah, Anas, & Suhaimi, 2020). According to social identity theory, some intergroup behaviors are predicted based on perceived group status disparities, the validity and stability of those status differences, and the perceived capacity to transition between groups (Hennessy & West, 1999). According to Tajfel

and Turner (2004), there are three mental processes involved in classifying someone as either "us" or "them". The first stage is categorization. People categorize things in order to understand and recognise them. To comprehend the social environment, individuals categorize persons in a manner fairly similar to this. The second step, referred to as social identification, is where people adopt the identity of the group, they have placed themselves in. The final factor is social comparison. After categorizing ourselves as members of a group and identifying with that group, we frequently compare that group to others. If we want to maintain our self-esteem, our group must do well in comparison to other groups. Social identification theory is clearly explaining the variables of this study. TikTok users identified themselves with certain social groups and categorized themselves as celebrities and compared themselves with members of another group.

Research Model

The research framework on which the study is based is depicted in Figure 1. The hypothesis testing was done to see if there was a relationship between the independent variables (IVs) of Tik Tok usage, social comparison, and dependent variables (DV) of self-esteem and gender as moderating variables.

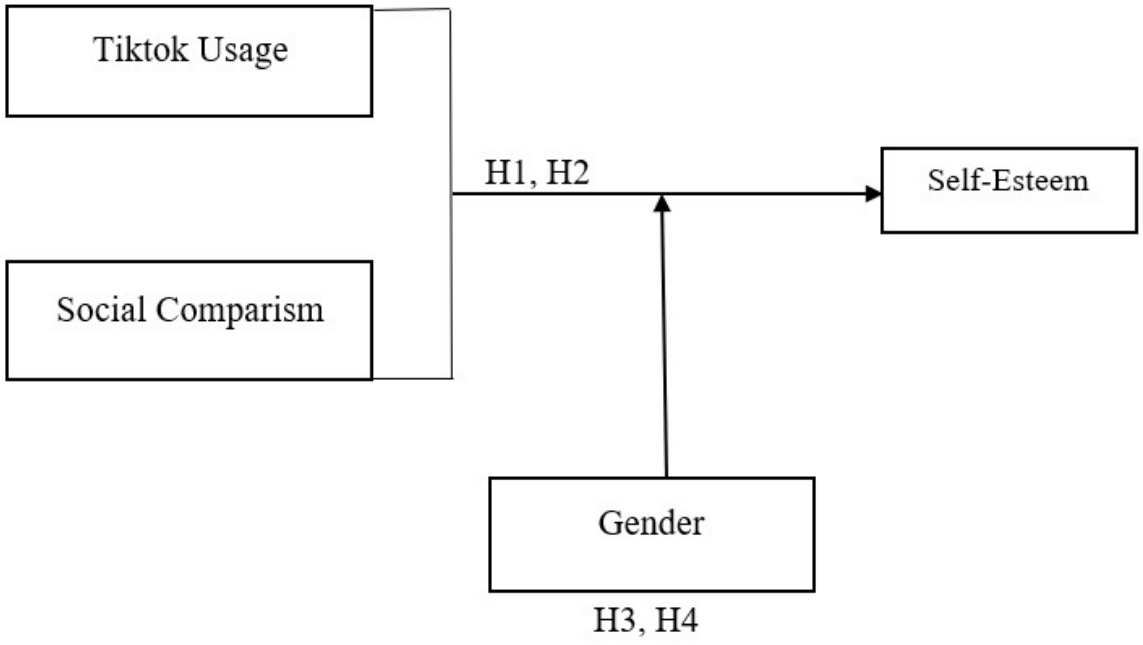


Figure 1. Research Framework

Methodology

A survey research design was used in this research, and a questionnaire was used as an instrument for data collection. A sample of 370 was determined from

a total population of 3415 TikTokers using Krejcie and Morgan's (1970) table for sample size calculation. The population comprises students in the Faculty of Social Sciences, Ahmadu Bello University Zaria, Nigeria. The sample size was raised by 50% to solve the non-response issue and sample size error, which ultimately resulted in a sample size of 557 as recommended by (Hair, Howard, and Nitzl, 2020). A self-administered questionnaire was utilized to collect data, and a total of 557 questionnaires were distributed to the research participants, with 314 fully completed and returned. Based on this, the study progressed with 314 correctly answered questionnaires, yielding a response rate of 56.37% for the final assessment of the study hypotheses. The questionnaire items are graded on a five-point Likert scale with responses from strongly disagree to strongly agree. The questionnaire content was adapted from previous studies (Mayukh & Manaf, 2022; Pop et al., 2022; Savira et al., 2022; Zuo & Wang, 2019). The research used purposive sampling techniques in selecting respondents; only TikTok users are selected among social media users. The data were analyzed using the SEM – AMOS software package, version 24.0, to examine Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

Validity and Reliability

Table 1 reveals that the AVE value is greater than 0.5, which is the cut-off AVE value suggested by Hair et al (2020). Also, the composite reliability values were higher than the recommended value of 0.700, as indicated by Sarstedt, Hair, Cheah, Becker, and Ringle (2019). Finally, Cronbach's alpha values satisfied the cut-off of 0.700 as Hair Jr et al. (2020) recommended.

	CR	AVE	Cronbach's alpha
TikTok Usage	0.852	0.658	.853
Social Comparison	0.834	0.502	.821
Self-Esteem	0.798	0.543	.816

Table 1. CR, AVE and CA

Discriminant Validity

A number greater than 0.850 may suggest multicollinearity; 0.850 or below is the ideal value for discriminant validity (Hair et al., 2020; Sarstedt, Hair, Nitzl, Ringle, & Howard, 2020). Overall discriminant validity of the model was less than 0.850, which is an acceptable result (Manley, Hair, Williams, & McDowell, 2020). The findings of the discriminant validity test for the entire model are summarized in Table 2. As seen in Table 2, the square root of AVEs on diagonals is higher than the correlations between the constructs, suggesting how the constructs correlate with their indicators.

	TikTok Usage	Social Comparison.	Self-Esteem
TikTok Usage	0.811		
Social Comparison.	0.557	0.708	
Self-Esteem	0.483	0.615	0.736

Table 2. Discriminant Validity

Results

The study's research hypotheses for direct effects were evaluated using the standardized estimates from the structural model and the regression weight results. According to the regression path coefficients, the exogenous constructs significantly impacted the endogenous construct. The single-headed arrow indicates the causal relationship between the exogenous and endogenous construct underestimation. The double-headed arrow should be used to quantify the correlational effects between all exogenous constructs. Figure 2 shows the standardized results and squared multiple correlations (R2) of the structural model.

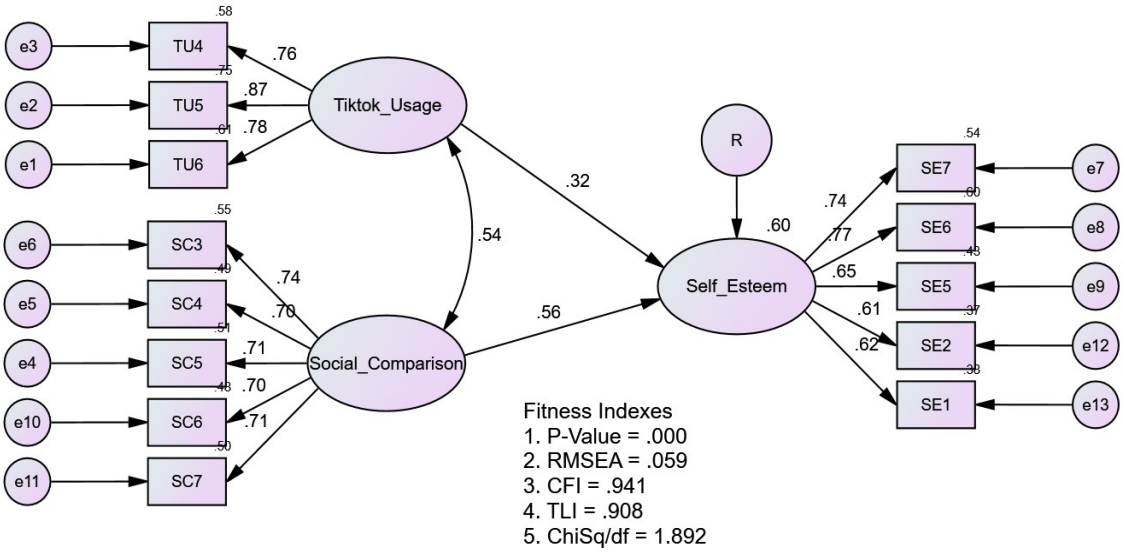


Figure 2. Standardized Results

Figure 3 displays the unstandardized estimates of the regression path coefficients between the study's constructs. According to the regression path coefficients, the exogenous constructs significantly impacted the endogenous construct.

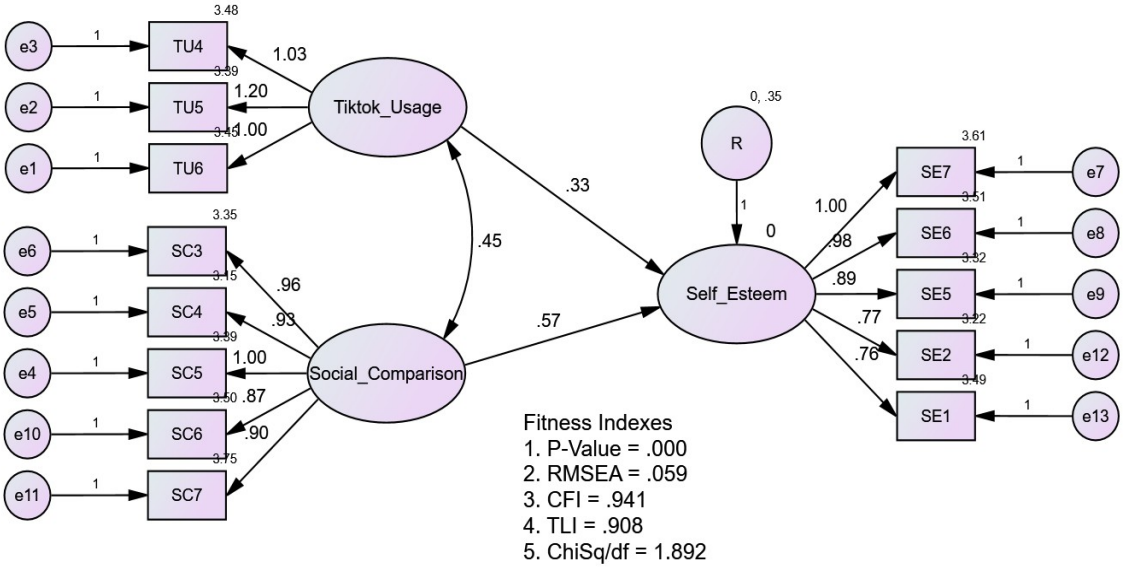


Figure 3. Unstandardised Results

The result shows that the suggested structural model met the required fitness indexes (Chis q/df = 1.892 < 5.0, RMSEA = 0.059 < 0.08, CFI = 0.941 > 0.90, and TLI = 0.908 > 0.9).

Hypothesis Testing

The regression weights for each path analysis reported in the research hypotheses for the study are shown in Table 3. The regression weights for the influence of each exogenous construct on the dependent construct are extracted from Figure 3. The result of the analysis shows that TU had a positive and statistically significant direct effect on SE with a path coefficient (Beta) = .330 (p = 0.000) and critical ratios (z-values) = 3.402. Thus, this result supported the hypothesized model (Hypothesis 1), which states TikTok Usage (TU) has a significant effect on Self-Esteem (SE). Furthermore, the study revealed that SC has statistically significant effects on SE with a path coefficient (Beta) =.570, p = 0.000 and critical ratios (z-values) = 7.870. This result supported the hypothesized model (Hypothesis 2), which stated that Social Comparison (SC) has a significant effect on Self-Esteem (SE). Therefore, based on the result, it can be presumed that SC directly affects ES.

Hypotheses			Estimate	SE.	CR.	P-value
Self-Esteem	<---	TikTok Usage	.330	0.097	3.402	***
Self-Esteem	<---	Social Comparison	.570	.072	7.870	***

Table 3. Path Coefficients

Moderation Results

Gender is used as a moderator in this research. To compare the study model across the gender (male and female), a multi-group analysis was conducted. Consequently, the present study used a Multi-Group Analysis (MGA) to test the moderating effect. The data set for testing the moderating effect of gender was divided into two; Male TikTok users (group 1) and female TikTok users (group 2). Each category was constrained by a parameter (1), while the constrained and unconstrained model results were compared. If the difference in Chi-Square value between the constrained and unconstrained models is greater than 3.84, the path is moderated. Additionally, for moderation to exist, the difference in the Chi-Square degree of freedom (DF) must be 1 (Alsheikh et al., 2021). The moderation test for the male gender between TU and SE, SC and SE, as presented in Table 4. was insignificant. The difference in Chi-Square values between constrained and unconstrained models was 0.619 and 0.1, less than 3.84, whereas the difference in Degrees of Freedom is 1. Consequently, the hypothesis (H3) was not supported.

Hypothesis	Measurement	Constrained Model	Unconstrained Model	Difference in Chi-Square	Moderation Results	Hypothesis Results
TU & SE	Chi-Square	3.254	2.635	0.619	Insignificant	Not Supported
	DF	63	62	1		
SC & SE	Chi-Square	2.735	2.635	0.1	Insignificant	Not Supported
	DF	63	62	1		

Table 4. Male Gender moderates TU-SE and SC-SE

Table 5 presents the moderation result for the female group. The result is significant because, while the degree of freedom differs by 1, the difference in the Chi-Square values between the constrained and unconstrained is higher than 3.84. Thus, hypothesis (H4) was supported.

Hypothesis	Measurement	Constrained Model	Unconstrained Model	Difference in Chi-Square	Moderation Results	Hypothesis Results
TU & SE	Chi-Square	9.342	3.848	5.494	Significant	Supported
	DF	63	62	1		
SC & SE	Chi-Square	12.311	3.848	8.463	Significant	Supported
	DF	63	62	1		

Table 5. Female: Gender moderates TU-SE and SC-SE

Discussion

The result reported in this study implies that TikTok usage has a significant effect on self-esteem. There, we accept the alternative hypothesis (H1) which postulates that TikTok usage significantly affects TikTok users' self-esteem in Nigeria. This outcome is consistent with most previous studies on self-esteem and social media usage (Cingel et al., 2022; Purba & Hasibuan, 2023; Pyun & Cotton, 2023) and specifically TikTok usage (Akbari et al. 2022; Amoda et al., 2022; Hung, 2022; Jaramillo-Dent et al., 2022). Accordingly, the first hypothesis supports the presumption of social identity theory that people who wish to maintain self-esteem must do well in comparison to other groups (Tajfel & Turner, 2004). TikTok usage, perhaps, helps Nigerian TikTokers to form their self-esteem by exposing them to what other people have and what goes on. Because of this, many individuals utilize their TikTok pages to post carefully selected videos and photographs with a variety of effects.

Additionally, the current study revealed a positive effect of social comparison on self-esteem among TikTok users in Nigeria. Thus, we accept the second hypothesis (H2) which assumes that social comparison significantly affects TikTok users' self-esteem in Nigeria. This outcome also concurs with previous research (Bergagna & Tartaglia, 2018; Farinha, 2022; Jiang & Ngien, 2020; Lau, 2020; Robinson et al., 2019). Again, the second hypothesis supports the assumption of social identity theory that some intergroup behaviors are predicted based on perceived group status disparities (Tajfel & Turner, 2004). For Nigerian TikTok users, social comparison tends to enhance their chances for comparison.

The current research also revealed an insignificant moderating effect of gender in the relationship between TikTok usage and self-esteem. The difference in Chi-Square values between constrained and unconstrained models was 0.619 and 0.1, which is less than 3.84. Whereas the difference in degrees of freedom is 1. Consequently, we reject the third hypothesis (H3) which presumes that gender moderates the relationship between TikTok usage and TikTok users' self-esteem in Nigeria. Nevertheless, the outcome revealed a significant moderating effect of social comparison on TikTok users' self-esteem in Nigeria, and hence we accept the fourth hypothesis (H4). This outcome suggests that the correlation between social comparison and self-esteem among Nigerian TikTokers depends on their gender. Again, this result supports the basic assumption of social identity theory that intergroup behaviors are predicted based on perceived group differences (Hennessy & West, 1999). In essence, the presumptions of social identity theory explain the variables of this study. Nigerian TikTok users tend to identify themselves with certain groups.

Conclusion and Implications

This study investigated TikTok usage, social comparison, and self-esteem among Nigerian university students using gender as a moderator. A conceptual framework was used to assess the effects of variables using SEM-AMOS analysis. The findings indicated a significant positive impact on TikTok usage and self-esteem. Additionally, there is a positive relationship between social comparison and self-esteem. As the usage of TikTok increases, social comparison and self-esteem will increase. Subsequently, the contribution of this study is that it fills the gap in the literature in terms of incorporating gender as a moderating variable; the study found that the female group moderates the relationship between TikTok usage and social comparison on self-esteem. The findings of this study could advance our understanding of the extent to which TikTok usage and social comparison affect self-esteem among Nigerian TikTokers. However, while this research is limited to a cross-sectional survey, further research may consider a qualitative content analysis of TikTok content produced by Nigerian TikTokers to offer a more in-depth analysis of how TikTok usage relates to social comparison and self-esteem. Also, a longitudinal analysis can be employed to ascertain if the phenomenon changes in the Nigerian context.

References | Список литературы

Abdullah, A. T. H., Alsohbo, K. S. I., & Hassan, I. (2022). Gender Differences in Written Communication Anxiety among Libyan Postgraduates in Malaysia. *Arab World English Journal*, 13(3), 285-295. https://doi.org/10.24093/awej/vol13no3.18

Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The marketing power of TikTok: A content analysis in higher education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014

Alsheikh, G. A. A., Awang, Z., Barhem, B. Y., Alsakarneh, A., Eneizan, B., & Nofal, M. (2021). Structural Equation Modeling Using AMOS-based empirical analysis: Direct and indirect effects of job performance factors among Jordanian Islamic banks. *Webology*, 18(2), 955-971. https://doi.org/10.14704/WEB/V18I2/WEB18366

Amoda, M., Domingo, N., Gasgonia, L., & Relleve, C. (2022). Self-Esteem and social appearance anxiety of TikTok users: Appraising social support as probable moderator. *Int. J. Sci. Res. in Multidisciplinary Studies Vol*, 8(4), 47-51.

Azmi, M. N. L., Hassan, I., Ali, E. M. T., Abdullah, A. T. H., Anas, M., & Suhaimi, N. I. (2020). Teachers' perceptions of Islamic self-identity formation through language learning among students in selected religious secondary schools. *International Journal of Society, Culture, and Language* 8(1), 82-91.

Bergagna, E., & Tartaglia, S. (2018). Self-esteem, social comparison, and Facebook** use. *Europe's Journal of Psychology*, 14(4), 831–845. https://doi.org/10.5964/ejop.v14i4.1592

Bernhard, L., & Kübler, D. (2023). Do Intensive Public Debates on Direct-Democratic Ballots Narrow the Gender Gap in Social Media Use?. *Media and Communication*, 11(1), 31-42. https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6051

Carraturo, F., Di Perna, T., Giannicola, V., Nacchia, M. A., Pepe, M., Muzii, B., ... & Scandurra, C. (2023). Envy, Social Comparison, and Depression on Social Networking Sites: A Systematic Review. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 13(2), 364-376. https://doi.org/10.3390/ejihpe13020027

Chakraborty, I., Kapoor, U., & Ilavarasan, P. V. (2020). *There is nothing real! A study of nonuse of TikTok in India*. Paper presented at the International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT, Tiruchirappalli, India. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64861-9_26

Cho, S.-Y., Noh, H.-H., Lee, B.-K., & Rim, H. B. (2020). Instagram** user's contingent self-esteem and depression: A mediating role of upward social comparison. *Science of Emotion and Sensibility*, 23(3), 91-102. https://doi.org/10.14695/KJSOS.2020.23.3.91

Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45(1), 79-89. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101304

Comp, G., Dyer, S., & Gottlieb, M. (2021). Is TikTok the next social media frontier for medicine? *AEM Education and Training*, 5(3), 1-4. https://doi.org/10.1002/aet2.10532

de Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram** posts. *Media psychology*, 21(2), 222-245. https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647

Domingues, P., Nogueira, R., Francisco, J. C., & Frade, M. (2021). Analyzing TikTok from a digital forensics perspective. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications (JoWUA)*, 12(3), 87-115. https://doi.org/10.22667/jowua.2021.09.30.087

Fagundes, L. S., Marot, T. A., & Natividade, J. C. (2021). Use of Instagram**, social comparison, and personality as predictors of self-esteem. *Psico-USF*, 25(1), 711-724. https://doi.org/10.1590/1413/82712020250410

Farinha, V. (2022). *The relationship between reasons for social media use, levels of social comparison, and changes to state self-esteem* (Doctoral dissertation). William James College, Massachusetts.

Gerber, J., Wheeler, L., & Suls, J. (2018). A social comparison theory meta-analysis 60+ years on. *Psychological Bulletin*, 144(2), 177-197. https://doi.org/10.1037/bul0000127

Gerwin, R. L., Kaliebe, K., & Daigle, M. (2018). The interplay between digital media use and development. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 27(2), 345-355. https://doi.org/10.1016/j.chc.2017.11.002

Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 200-216. https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058

Gursoy, B. E., & Oner Ozkan, B. (2023). Social networking sites and relationship social comparison: Effect of relational and individual factors. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), 1-12. https://doi.org/10.30935/ojcmt/12864

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(1), 101-110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hennessy, J., & West, M. A. (1999). Intergroup behavior in organizations: A field test of social identity theory. *Small Group Research*, 30(3), 361-382. https://doi.org/10.1177/104649649903000305

Hung, M. (2022). A content analysis on fitspiration and thinspiration posts on TikTok. *Cornell Undergraduate Research Journal*, 1(1), 55-62. https://doi.org/10.37513/curj.v1i1.662

Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant influencers on TikTok: Diverse microcelebrity profiles and algorithmic (In) visibility. *Media and Communication*, 10(1), 1-14. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743

Jia, L., & Liang, F. (2021). The globalization of TikTok: Strategies, governance and geopolitics. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(2), 273-292. https://doi.org/10.1386/jdmp_00062_1

Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram** use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-10. https://doi.org/10.1177/2056305120912488

Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences in social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12(1), 1-9. https://doi.org/10.1186/s12544-020-00436-4

Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in a short video*. John Wiley & Sons.

Kim, D., & Kim, S. (2023). Social Media Affordances of Ephemerality and Permanence: Social Comparison, Self-Esteem, and Body Image Concerns. *Social Sciences*, 12(2), 1-11. https://doi.org/10.3390/socsci12020087

Köse, Ö. B., & Doğan, A. (2019). The relationship between social media addiction and self-esteem among Turkish university students. *Addicta Turk. J. Addict*, 6(1), 175-190. https://doi.org/10.15805/addicta.2019.6.1.0036

Kovács, J., Barbosa, L., Barros, L., Della Volpi, Y., Veloso, C. M., Walter, C. E., & Au-Yong-Oliveira, M. (2022). Understanding the impact of TikTok: A study of TikTok's strategy and its impact on users' lives. In M. J. Sousa & C. G. Marques (eds.), *Innovations and Social Media Analytics in a Digital Society* (pp. 266-282). CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781003189848-14

Krause, H.-V., Baum, K., Baumann, A., & Krasnova, H. (2021). Unifying the detrimental and beneficial effects of social network site use on self-esteem: a systematic literature review. *Media Psychology*, 24(1), 10-47. https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1656646

Lau (2020). *An investigation into whether social comparison on social networking sites influences self-esteem differently in gender* (Doctoral dissertation), National College of Ireland, Dublin.

Lee, H. Y., Jamieson, J. P., Reis, H. T., Beevers, C. G., Josephs, R. A., Mullarkey, M. C., . . . Yeager, D. S. (2020). Getting fewer "likes" than others on social media elicits emotional distress among victimized adolescents. *Child Development*, 91(6), 2141-2159. https://doi.org/10.1111/cdev.13422

Lin, Z. (2023). Analysis of the Psychological Impact of Tiktok on Contemporary Teenagers. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 157, p. 01024). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315701024

Lu, Y., & Shen, C. (2023). Unpacking multimodal fact-checking: Features and engagement of fact-checking videos on chinese TikTok (Douyin). *Social Media+ Society*, 9(1), 1-16. https://doi.org/10.1177/20563051221150406

Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2020). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(1), 1805-1825. https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6

Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M., & Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook**, Instagram**, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PloS One*, 16(3), 1-14. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384

Matta, F. K., & Van Dyne, L. (2020). Understanding the disparate behavioral consequences of LMX differentiation: The role of social comparison emotions. *Academy of Management Review*, 45(1), 154-180. https://doi.org/10.5465/amr.2016.0264

Mayukh, N., & Manaf, A. M. A. (2022). Relationship between Instagram** usage, social comparison, and self-esteem among young adults during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 24(1), 93-108. https://doi.org/10.22452/jpmm.vol24no1.6

Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The positive side of social comparison on social network sites: How envy can drive inspiration on Instagram**. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411-417. https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0708

Midgley, C., Thai, S., Lockwood, P., Kovacheff, C., & Page-Gould, E. (2021). When every day is a high school reunion: Social media comparisons and self-esteem. *Journal of personality and social psychology*, 121(2), 285-307. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/pspi0000336

Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F., Abdulkadir, J., & Garba, M. (2022). Analyzing the mediating effect of social media on online shopping using partial least square. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(2), 1-9. https://doi.org/10.30935/ojcmt/11907

Nesi, J., Choukas-Bradley, S., & Prinstein, M. J. (2018). Transformation of adolescent peer relations in the social media context: Part 2—application to peer group processes and future directions for research. *Clinical Child and Family Psychology Review*, 21(3), 295-319. https://doi.org/10.1007/s10567-018-0262-9

Pan, W., Mu, Z., Zhao, Z., & Tang, Z. (2023). Female Users' TikTok Use and Body Image: Active Versus Passive Use and Social Comparison Processes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(1), 3-10. https://doi.org/10.1089/cyber.2022.0169

Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two faces of social comparison on Facebook**: The interplay between social comparison orientation, emotions, and psychological well-being. *Computers in Human Behavior*, 79(1), 83-93. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028

Petrovic, S. (2023). From karaoke to lip-syncing: performance communities and TikTok use in Japan. *Media International Australia*, 186(1), 11-28. https://doi.org/10.1177/1329878X221106565

Pokhrel, P., Fagan, P., Herzog, T. A., Laestadius, L., Buente, W., Kawamoto, C. T., . . . Unger, J. B. (2018). Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addictive behaviors*, 78(1), 51-58. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2017.10.017

Pop, L. M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-esteem, self-esteem and loneliness among social media young users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 1-14. https://doi.org/10.3390/ijerph19095064

Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Rietcheck, H. R., Szeto, M. D., Laughter, M. R., & Dellavalle, R. P. (2022). Reply to "Dermatologists in social media: a study on top influencers, posts, and user engagement": dermatologist influencers on TikTok. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 86(2), 71-73. https://doi.org/10.1016/j.jaad.2021.01.090

Purba, A. T. L., & Hasibuan, A. P. (2023). The correlation between self-esteem and self-disclosure in students on Instagram**. *Jurnal Scientia*, 12(01), 627-630.

Pyun, C., & Cotton, J. (2023). *Instagram's** impact on self-esteem of local high schoolers*. https://qubeshub.org/publications/3669/1

Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social comparisons, social media addiction, and social interaction: An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1), 121-132. https://doi.org/10.1111/jabr.12158

Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 27(3), 197-211. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003

Sarstedt, M., Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses! *International Journal of Market Research*, 62(3), 288-299. https://doi.org/10.1177/1470785320915686

Savira, R., Rifai, M., & Wahyunengsih, W. (2022). Correlation between TikTok use and teenagers' self esteem. *Indonesian Journal of Learning Studies*, 2(1), 19-24.

Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). "Looking Up and Feeling Down". The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240

Shchebetenko, S. (2019). Do personality characteristics explain the associations between self-esteem and online social networking behavior? *Computers in Human Behavior*, 91(1), 17-23. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.017

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In T. J. John & J. Sidanius (Eds), *Political Psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A Reader*, 56(65), 9780203505984-9780203505916. https://doi.org/10.4324/9780203505984-16

Turner, J. C., & Reynolds, K. J. (2001). The social identity perspective in intergroup relations: Theories, themes, and controversies. In R. Brown & S. Gaertner (Eds), Blackwell *Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes* (pp. 133-152). Blackwell. https://doi.org/10.1111/b.9781405106542.2002.00009.x

Valkenburg, P., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 71(1), 56-78. https://doi.org/10.1093/joc/jqaa039

Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36(1), 32-37. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002

Wang, H., Miao, P., Jia, H., & Lai, K. (2023). The dark side of upward social comparison for social media users: An investigation of fear of missing out and digital hoarding behavior. *Social Media+ Society*, 9(1), 1-19. https://doi.org/10.1177/20563051221150420

Yang, C., Holden, S. M., & Carter, M. D. (2018). Social media social comparison of ability (but not opinion) predicts lower identity clarity: Identity processing style as a mediator. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(10), 2114-2128. https://doi.org/10.1007/s10964-017-0801-6

Yang, Y. (2023). Reasons for Teenagers' Habitual Use of Social Media: A Case Study of TikTok. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 155, p. 02006). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/shsconf/202315502006

Zuo, H., & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. https://doi.org/10.25236/FAR.20190301

** Social network belonging to a company recognized as extremist in the territory of the Russian Federation | Социальная сеть, принадлежащая компании, признанной экстремистской на территории РФ

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.456

Real-Time Branding and Social Media: a New Model Based on Thematic Analysis

Ghasem Zarei[1] & Mohammad Bahadorinezhad[2]

University of Mohaghegh Ardabili. Ardabil, Iran

Received: 19 November 2023 | Revised: 8 March 2024 | Accepted: 20 March 2024

Abstract

Branding stands as a major component of any business, regardless of its size or commercial drive. It encompasses all efforts leading to the perception of a product, service, or organization in the minds and eyes of the audience or customers. Essentially, branding aims to create and fulfill a promise about a brand. Real-time branding focuses on improving consumer communication by providing brand-relevant information that connects with consumers' lives. Social media serve as an effective tool for this type of branding.

The purpose of this study is to develop a model for real-time branding within the context of social media. This research uses qualitative thematic analysis with MaxQDA software. Experts in branding, social networks, and university professors specializing in these fields make up the study's population. They were selected based on the method used to develop the research model. The analysis identifies eight categories and thirty-four criteria essential for real-time branding: (1) timely supply of customer needs, (2) brand image, (3) brand awareness, (4) brand identity based on authenticity, (5) timely response, (6) creating value for customers, (7) customer participation in branding, and (8) an appropriate branding strategy. These categories help to facilitate and to direct real-time branding in companies.

Moreover, the study reveals that social media plays a critical role in real-time branding. Market feedback, information sharing, interaction, communication, choosing the right social network, content scheduling, sharing, and production are the dimensions and categories identified for social media in branding. These have also emerged as criteria influencing real-time branding in the proposed model. Aligning the message with the moments expected by the audience and enhancing responsiveness to customer needs are the most effective tasks a brand must undertake. These efforts are crucial for increasing customer satisfaction and promoting customer interaction with the brand, leading to more voluntary cooperation in real-time branding.

Keywords

Branding; Real-Time; Social Media; Real-Time Branding; Brand and Social Mediated; Consumer Interaction; Market Feedback; Brand Strategy; Digital Marketing; Content Management

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

1 Email: zareigz[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4949-5871
2 Email: noemail[at]noemail.org

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.456

Брендинг в реальном времени и социальные медиа: новая модель на основе тематического анализа

Зарей Гасем[1], Бахадоринежад Мохаммад[2]

Университет Мохагхег Ардабили. Ардебиль, Иран
Рукопись получена: 19 ноября 2023 | Пересмотрена: 9 марта 2024 | Принята: 20 марта 2024

Аннотация

Брендинг является одним из основных компонентов любого бизнеса, независимо от его размера и коммерческой направленности. Он включает в себя все усилия, направленные на формирование представления о продукте, услуге или организации в сознании и глазах аудитории или клиентов. По сути, брендинг нацелен на создание и выполнение обещаний относительно бренда. Брендинг в реальном времени фокусируется на улучшении коммуникации с потребителями путем предоставления актуальной для бренда информации, которая связана с жизнью потребителей. Социальные медиа служат эффективным инструментом для этого вида брендинга.

Цель данного исследования – разработать модель брендинга в реальном времени в контексте социальных медиа. В исследовании использован качественный тематический анализ с помощью программы MaxQDA. Аудиторию исследования составляют эксперты в области брендинга, социальных сетей и преподаватели университетов, специализирующиеся в этих областях. Они были отобраны на основе метода, использованного для разработки модели исследования. Анализ выявил восемь категорий и тридцать четыре критерия, необходимых для брендинга в реальном времени: (1) своевременное удовлетворение потребностей клиентов, (2) имидж бренда, (3) осведомленность о бренде, (4) идентичность бренда, основанная на аутентичности, (5) своевременное реагирование, (6) создание ценности для клиентов, (7) участие клиентов в брендинге и (8) соответствующая стратегия брендинга. Эти категории помогают облегчить и направить брендинг компаний в режиме реального времени.

Более того, исследование показало, что социальные медиа играют важнейшую роль в брендинге в реальном времени. Обратная связь с рынком, обмен информацией, взаимодействие, коммуникация, выбор правильной социальной сети, планирование контента, обмен и производство – вот те измерения и категории, которые были определены для социальных медиа в брендинге. В предложенной модели они также выступают в качестве критериев, влияющих на брендинг в реальном времени. Приведение сообщения в соответствие с моментами, ожидаемыми аудиторией, и усиление реакции на потребности клиентов - наиболее эффективные задачи, которые должен решать бренд. Эти усилия имеют решающее значение для повышения удовлетворенности клиентов и развития их взаимодействия с брендом, что приводит к более добровольному сотрудничеству в брендинге в реальном времени.

Ключевые слова

брендинг; реальное время; социальные медиа; брендинг в реальном времени; бренд и социальное опосредование; взаимодействие с потребителями; обратная связь с рынком; стратегия бренда; цифровой маркетинг; управление контентом

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

1 Email: zareigz[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4949-5871
2 Email: noemail[at]noemail.org

Introduction

One of the goals that companies globally pursue is to establish a desirable brand for their company and products, hence the novel role of brand managers in organizational structures. Branding is the process of creating an appearance, feel, and personality for a company or product (Tan et al., 2019). The main purpose of branding is to create a positive perception of the company in the public eye and to shape the way customers think and approach the brand. The pathways and manners through which a brand appears communicate, and acts are all fundamental parts of the branding process (Cocker, Mardon, & Daunt, 2021).

Branding is a comprehensive, yet incremental process for which different methods have been lined up, and hence can be sought after. The development of digital communication and social networks has led to a new and challenging environment for companies to branding in addition to the classic methods of branding. In recent years, the ever-increasing prevalence of social media has introduced a novel avenue for highly optimal digital branding programs. Although advertising campaigns and public relations were pivotal to the promotion of the brands, the last decade has witnessed the tide of social media improving the brand value of organizations, companies, products, and services, represented by the ranking of search engine pages provided to customers. That is, social networks have become a marketing tool for entrepreneurs that provide better access to potential customers, and businesses and companies use it as part of their marketing and branding efforts.

A rather emerging topic on the use of social networks by brands is real-time branding, which is defined as establishing interaction at the right time, and in the right place with customers. Real-time branding is a concept that relies on the significance of fashioning a brand relationship with the customer at the right time, thereby seeking to address the needs of customers in real-time, for which, one can imagine that social media are the optimal tools.

Brands seek to establish meaningful connections and elicit positive responses from consumers by aligning their social media messages with the trending content that are highly discussed on social media. This practice of sharing the brand message at the right time is known as real-time branding (RTB), and the purpose of those brands is to establish relevant communication and receive positive responses from consumers (Komala et al., 2021).

The idea behind real-time branding is to promote communication to consumers by delivering brand content relevant to what's going on in their lives. With real-time branding, brands aim to bridge the gap between brands and consumers by addressing the very moments consumers are experiencing on social media. This focus on improving customer recognition of the brand is perceivably apart from digital content marketing (Hollebeek and Macky, 2019). Real-time branding is a notion that draws from the significance of establishing a brand rela-

tionship with the customer at the right time, thereby seeking to respond to the needs of customers in real-time. One of the tools of branding is the use of social networks, which becomes more important in the field of branding in real-time, and the reason for this is the discussion of time and its importance in branding.

Evidence from the literature has established that real-time branding is positively related to sharing behavior in social networks (Willemsen et al., 2019). Although social media platforms provide engagement metrics, such as shares, likes, and comments, researchers call for a broader set of metrics to represent message effectiveness indication (West et al., 2019). For example, Akpinar and Berger (2017) found that brands may sacrifice advertising effectiveness when focusing on increasing shares, such that aspects of content that increase sharing behavior (e.g., removing a brand or product from the brand message) reduces the popularity of the brand name. That is, to achieve social media effectiveness, it is not only important to know the number of likes or shares of brand messages, but also their overall impact on brand performance. Moreover, researchers often measure the performance of messages using a broader set of consumer responses, such as attitude toward the message, attitude toward the brand, and purchase intention (Komala et al., 2021).

The ever-increasing prevalence of social networks and the consequent attraction of the vast number of users in different parts of the world have made it particularly applicable to the realms of marketing and branding (Zerfass et al., 2017). There is a plethora of perceived benefits to social media, including providing new possibilities for interacting and maintaining relationships with friends and loved ones (Dhir et al., 2018). Furthermore, social media also enables communication with new types of "digital friends", which can include social media influencers – bloggers, YouTubers, Instagrammers, and celebrities, often considered by many as close as long-time friends or even family members (Reinikainen et al., 2020). Also, brands can evoke strong semantic associations with their products and service or even create feelings of love in devoted people (Tan et al., 2019). This effect may be particularly relevant among young people who are often "attracted to popular brands" (Dhir et al., 2016).

Social media not only solidifies the relationship between the company and the customer but also prompts the capacity of the company in structuring interactions with consumers, ultimately leading to fundamental shifts in the comfort, volume, speed, and nature of communication and interactions. (Komala et al., 2021). Social media can build a brand and raise its awareness; Social media tools allow companies to reach millions of people. Since many people visit social media daily, the presence of a brand in all these networks can help to inform people, get to know the company, and be aware of the brand (Ahmad and Iqbal, 2013). Brands can effectively develop and increase relationships with customers and get appropriate feedback from the presentation of the brand in society through establishing communi-

cation and interaction with customers so that they can introduce and advertise the brand at the right time (Feng and Xie, 2019). This is the very same notion of real-time branding that has garnered little-to-no attention from brand researchers and experts. Therefore, social media can play an important role in branding and creating diverse brands in different fields.

Even though real-time branding is only extensively employed owing to this presumed effect on consumer responses, little is known about whether real-time branding is an effective social media strategy and, if so, why. That is, real-time branding has remained highly elusive among researchers and in this literature. Therefore, the present research was as such an attempt to conceptualize and hence bridge the gap left by the thin literature on real-time branding. On the other hand, messages stemming from real-time branding allow brands to connect meaningfully with the moment that captures the attention of social media users. However, the creative development of branding messages in real-time is perceivably subject to intense timetables (Willemsen et al., 2019). Therefore, the significance of social media for real-time branding is simply incontestable, and the relevance of time in this field of branding is rather based on the nature of messages in social media, which can transfer data and information quickly and on time. Considering the aforementioned discussion, the main purpose of this research was to provide a model for real-time branding mediated by social media in implementing this concept.

Research background

Real-time Branding

Branding is one of the rather major components of any business, no matter how large or commercially-driven they are. Branding refers to all the efforts that lead to the perception of a product, service, or organization in the minds and eyes of the audience or customers. Branding in its most essential form is to make, and hence realize, a promise about a brand (VanMeter et al., 2018). An effective branding strategy would bestow upon the seeking company a major edge in an increasingly competitive market. Branding is a systematic process that is used to generate awareness and increase customer loyalty (Park et al., 2017). The main purpose of branding a product, service, or organization is to create a mindset and vision for a particular business, to the extent that the customer would depend on it to meet their needs. This requires high-level orders and the prerequisites for prospective investing. Branding can thus be represented as exploiting every opportunity to tell people why they should choose a certain brand over other similar brands. In general, branding is a process during which the emotional status of a product or service is reflected, thereby improving its value for customers and other beneficiaries (Phillips, McFadden, and Sullins, 2012).

Brands can inspire their customers by creating strong connections or even fashion feelings of compassion in individuals by providing suitable and timely

messages thereto (Tan et al., 2019). This effect may be particularly strong among younger people who are regularly perceived to be “attracted to popular brands” (Dhir et al., 2016). These intimate and online relationships are intertwined as brands seek endorsements from “powerful” influencers to gain the trust and attention of influencers’ followers. For example, in the beauty industry, influencers, followers, and brands have formed active online communities. Therefore, real-time branding is grounded on the fact that the desired messages are transmitted and presented to customers at the right time (Lawson, 2021).

The idea behind real-time branding is to promote communication to consumers by delivering brand content relevant to what's going on in their lives. With real-time branding, brands aim to bridge the gap between brands and consumers by addressing the very moments consumers are experiencing on social media. This focus on improving customer recognition of the brand is perceivably apart from digital content marketing (Hollebeek and Macky, 2019).

Brands seek to establish meaningful connections and elicit positive responses from consumers by aligning their social media messages with the trending content that are highly discussed on social media. Real-time branding is extensively employed owing to this perceived effect on consumer responses (Waardenburg & Mazerant, 2018).

Real-time branding involves the use of real-time data for the brand managers to make decisions based thereon. Rather than creating and pursuing a pre-planned branding plan, real-time branding is based on a fixed schedule to create a focused strategy in line with current trends and is dependent on immediate feedback from customers (Augusto, Godinho, and Torres, 2019). Real-time branding seeks to connect consumers with the product or service they pursue at the moment (Ang, Lee, & Leung, 2007).

Real-time branding efforts have become more effective than ever through relentless innovation in social media and other communication technologies. With Facebook, Twitter, and other popular social media platforms, businesses can gather up-to-date information about their target audience (Woodwald et al., 2018). Within mere minutes, social networks can turn simple text- or image-based information into a marketing message to share, and everyone is exposed to these messages as they want to be a part of the latest trend or fashion. When companies strategically structure their advertising campaigns to reflect a current event or fever, their product or service may become more attractive to consumers (Warren, 2019). Today's consumers are all about instant gratification, so by tailoring a relevant marketing message to consumers when they need it, they are more likely to buy a product or service because they recognize the immediate benefit they can attain (Weingarten and Berger, 2013).

The researchers suggest that the promising effects of real-time branding can be attributed to advertising creativity, although this is yet to be directly tested. Real-time branding messages allow brand managers to connect meaningfully with

the moment that captures the attention of social media users. If implemented successfully, this promotes the innate creativity of the message, considering that relevance is an important dimension of creativity. However, the creative development of RTB messages is subject to intense time constraints, which in turn can have a negative impact on message originality, itself another dimension of creativity. As such, this conflict of interest, and hence the need to strike a trade-off in the creative development of real-time marketing messages and its differential effects must be addressed before evaluating the efficacy of RTB on consumer responses and its underlying processes. (Willemsen et al., 2018).

Social Media

The ever-increasing prevalence of, and accessibility to, the Internet has paved the way for social media to become an essential marketing tool, as they have assumed the role of offering the capacity of rapid reproduction and dissemination of information from one node to another. That is, businesses can gain access to a broader range of potential customers by bringing out this capacity (Hsieh et al., 2018). Therefore, brand content in social networks is transmitted at a faster rate, to a wider audience, and at a much lower cost than most traditional media (Phillips, McFadden, and Sullins, 2012). Kaplan and Haenlein (2010) define social media as a set of Internet-based applications that are built on the ideological and technological basis of the Internet and allow the creation and exchange of user-generated content. These media allow producing content for customers who were previously only consumers of content. Eventually, users value the websites that have given them such a possibility, and it will lead to gaining the trust of customers (Gaustad et al., 2019).

Social media has not only altered the pathways through which brands and consumers communicate, but also the very subject of discussions. More precisely, social media platforms help their users to be more responsive to each other as well as to what is happening in the current world (Parent, Plenger, & Bal, 2011). This responsiveness is reflected in social media conversations, as consumers are more likely to talk about things that are happening at the moment. The capacity to monitor this exchange of messages in real-time enables brands to be more responsive, and hence be held accountable. They can participate in the conversation by aligning their messages with moments that are being discussed on social media, such as public holidays, trending topics, breaking news, or festive moments. By doing this, brands increase the relevance of their message by connecting their brand messages to conversations about the moments that are top of mind. This real-time alignment of brand messages by getting into social media conversations is defined as real-time branding (Khodami et al., 2021).

Social media is deemed by many a groundbreaker in interactive and collaborative online communication, one that puts the reciprocated communication between the user and the company at the heart of everything. These media run contrary to traditional Internet methods, where websites offer a one-way avenue of commu-

nication for users (Mazerant and Willemsen, 2018). The benefits of social media are aplenty, including offering new possibilities for interacting and maintaining relationships with friends and loved ones (e.g., Boyd & Ellison, 2007; Chung et al., 2011; Dear et al. colleagues, 2018). Moreover, social media also enables communication with new types of "digital friends", which can include social media influencers – bloggers, YouTubers, Instagrammers, and celebrities, often considered by many as close as long-time friends or even family members (Reinikainen et al., 2020).

Social media provides vast opportunities for brands to interact with customers and potentially turn them into loyal and long-term supporters of their products/services. At present, social media has become a major front for brands, as customers value the recommendations of their friends and family as trusted sources when making purchasing decisions, thereby providing a great opportunity for brand managers to employ real-time branding to send the brand message correctly and appropriately to the customer (Malthouse et al., 2018). As such, digital marketers consider these media as an integral part of RTB strategies that can be used to interact with customers, thereby taking the role of a powerful catalyst in spreading the brand message, increasing awareness, and promoting online participation (Puri et al., 2017).

According to Huang et al.'s (2024) perspective, brands do not only interact with customers directly, but can also interact with consumers by using other consumers. In today's environment, consumers' doubts about brands and traditional media are increasing, and social media can be effective in reducing this doubt and strengthening interaction with consumers. According to the view of Huang et al. (2024), this interaction can increase the competitive advantage of the brand in the market and promote the company's brand due to the quick and diverse communication it creates with consumers. They showed that the four elements of fun, trendiness, customization and word of mouth in social media marketing have a statistically significant direct effect on consumer-brand interaction.

Empirical Background

In a paper entitled "Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing" Mazerant et al. (2021) stated a challenge in digital content marketing is to create meaningful messages in meaningful moments. To do so, brands frequently align social media messages with topical moments, also known as Real-time Marketing (RTM). While RTM aims to make meaningful connections, creative development is subject to time pressure due to its real-time nature, which could have a negative effect on originality and craftsmanship, two other creativity dimensions besides meaningfulness that drive consumer responses. We address this tension by examining the creative crafting of RTM on Instagram and its consequences. Based on a content analysis of 516 Instagram messages, we indeed found a meaningfulness bias for RTM, such that meaningfulness comes at the expense of originality and crafts-

manship. However, the findings from the content analysis, as well as an additional experiment (N = 245), showed that only craftsmanship and originality, and not meaningfulness, positively induced consumer responses. Implications are discussed.

In their study, "Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real?" Pizzi et al. (2021) investigated whether consumers display similar brand perceptions between physical and virtual store environments. Specifically, the authors the set of causal relationships through which the virtual store experience affects consumers' perceptions and intentions toward the retailer's brand. The results from an experimental study manipulating the store environment (virtual vs. physical) reveal that individuals exposed to a virtual-reality-based retail environment perceive higher levels of presence than those exposed to a more traditional, physical store environment; moreover, this positive effect does not depend on individuals' technological self-efficacy perceptions. Higher levels of presence positively affect the shopping experience, which then produces a positive change in value perceptions, which ultimately leads to higher patronage intentions and WOM referrals. Despite the presence of inattentional blindness found in the virtual environment, the results show that such an image transfer from the store environment to patronage intention holds even when individuals cannot correctly recall the store brand.

Wallace et al. (2021) stated in their study, titled "Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands", that Brands provide a means for consumers to present the self, expressing their inner selves (the 'real me'), or their social selves (how others see me). With the rise in social media use, academics and practitioners seek to understand how consumers' self-expression through following brands online leads to brand outcomes. This study investigates the inner and social self-expressiveness of brands as separate antecedents of two outcomes: intention to co-create value and willingness to pay a premium price. Insights from 332 followers of brands on social media reveal that the inner and social self-expressiveness of brands drive these outcomes differently, as online brand engagement and brand trust mediate the relationship between self-expressive brands and brand outcomes, but only when the brand can express the inner self. The findings have implications for the study of self-expressive brands and their influence on brand outcomes.

Ghotbi et al. (2021) examined in their research the impact of real-time marketing on brand engagement in social media networks, stating therein that today's consumers are often well-informed and more critical of marketing messages from companies, where opinions of peers often weigh heavier than information provided by employees of a company. Also, resulting from the rise of social media, brands can today communicate with consumers in real time. Social media has played a great role in how storytelling is created nowadays. Stories are known for their ability to capture attention, engage and influence people, create meaning,

exemplify values, and gain trust. Given the fact that real-time marketing is a rather new concept and that theoretical framework regarding the topic can be hard to come by, we feel that an abductive approach is certainly most suitable for the research we aspire to perform. Internet and e-libraries have been our primary sources of data, and we have especially been using the Internet in the early stages of research to get a good and solid understanding of the chosen subject. The data was collected from scientific journals, Thomson Reuter, and Google Scholar databases. Next, the researcher's observations of different types of Real-Time Marketing and their effects and consequences were presented, along with visual examples. Finally, the findings have implications for managers and marketers.

Reinikainen et al. (2021) performed a study titled "Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals". This study considers how the relationships between social media influencers, brands, and individuals are intertwined on social media and analyze the spill-over effects of feelings of betrayal. An experimental design with two transgression scenarios (influencer vs. brand) was created in this study, and 250 individuals were recruited to participate in the study. The results show that a perceived betrayal by a brand can negatively affect the perceived coolness of the social media influencer that has endorsed the brand, as well as the para-social relationships that followers have with the influencer. Accordingly, a perceived betrayal by a social media influencer can negatively affect attitudes, trust, and purchase intentions toward a brand that the influencer has endorsed. The current research helps in understanding brand and influencer transgressions and highlights the fact that both influencers and brands should have a sense of collaboration responsibility. It also introduces the concept of influencer coolness, understood here as a desirable success factor for social media influencers, which partly explains their desirability and influence, and a feature that can be endangered through both influencer and brand betrayals.

Anderski te al. (2023)conducted a study titled 'Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms'. they studied the concept of interactive branding in human brands. They presented three new types of functionality for co-creating human brands in digital engagement platforms.

In a study titled Consumer engagement in social media brand communities: A literature review, Santos et al. (2022) examined the theoretical foundations of consumer engagement with brand communities in social media. According to the studies of these researchers, with the boom of social media, various studies have investigated the participation of consumers with brands in these media, but the studies lack a comprehensive understanding in this field. According to this survey, researchers have provided different definitions and studied consumer participation using attitudinal, behavioral and motivational dimensions. This study

showed that the theory of uses and satisfactions and the theory of social identity were the most references in previous studies.

Research Methodology

The current research is an applied study that employs qualitative thematic analysis for its purposes. The authors also make use of field research methods to have more natural control over research variables. The statistical population of this research are branding and social networks experts and university professors in the field of brand and social networks, which were selected considering the method used for developing the research model, that is, thematic analysis. There were several criteria for the selection of participants, including academic studies in the field of marketing, at least 5 years of work experience in the field of digital marketing and branding, operational cooperation with several different companies in the field of branding. Purposive sampling was used for the study and resumed until theoretical saturation, culminating in a sample size of 16 participants. Library-based archives and contents were used to collect the necessary data and gain information regarding the theoretical foundations and research background, while statistical methods were used to examine research hypotheses. Furthermore, in-depth interviews were used to collect information in this research.

MaxQDA 10 was used to analyze the data outputted from thematic analysis and coding of the data collected from the discussion with experts. Data analysis is achieved by repeatedly reading the data, through which, the main concepts of the data were obtained. The coding procedure respectively included (1) open coding, (2) axial coding, and (3) selective coding on themes. Then, assigned codes with common axes are transformed into a set of concepts, and categories are extracted from the concepts. Finally, the research theory is formulated by drawing relationships between categories and concepts.

The following measures were taken to confirm the validity of the research tool and to ensure the accuracy and reliability of the findings from the perspective of the researcher, participants, or readers:

Data alignment and self-review of the researcher: the obtained concepts and categories were continuously compared with the data and their suitability was evaluated.

Review by the members: the participants in the interviews examined and reviewed the obtained categories and expressed their opinion concerning them.

Peer review: In addition to receiving the valuable opinions of supervisors and advisors, the extracted concepts and categories were reviewed with several branding professors and experts.

Participatory nature of the research: the participants helped in analyzing and interpreting the data.

In the present research, the within-subject design criteria were used to calculate the reliability of the conducted interviews. The within-subject agreement

method can be used by the coder (evaluator) to calculate the reliability of qualitative research. For this purpose, one of the experts was asked to participate as a research associate (coder). Trainings and methods necessary for coding were instructed to the research associate. In each of the interviews, the codes that are similar in the opinion of two people are marked as “agreement” and the codes that are not similar are marked as “disagreement”.

Research findings

The analysis of the demographic characteristics of the interviewees indicated that 16 experts participated in this research. These participants were marketing professors and academic branding experts with Ph.D. grade educational levels. Also, most of these people have enough experience in the field of brand and branding in the industry and market environment and have a history of cooperation and experience with commercial and industrial companies. Finally, the opinions and views of the experts were collected and analyzed in the form of theme analysis, the results of which are presented below.

Creation of primary codes: In the creation of primary codes, meaningful units of data are first labeled using a conceptual name, and then the obtained concepts are categorized using more abstract names. 61 open codes were identified among 168 codes;

Searching for themes: In axial coding, separate themes are placed next to each other in a meaningful framework, and the relationships therebetween, especially the relationship between the core theme and other themes, are determined. Axial coding leads to the formation of concepts and categories. All similar codes are placed in their group. Then all the extracted codes are revised and compared with the texts so that nothing is missed. The results of axial coding are shown in Table (1), from which it is evident that 67 open codes are categorized in the form of 34 axial codes and 8 selective codes.

Frequency	Open coding	Axial coding	Selective coding
4	Coordinating social media messages with moments	Content sharing schedule	Content management
5	Content sharing at the time of national ceremonies		
4	Sharing content with customers' specific timing		

4	Content production based on occasions		
5	Creating content at the same time as the changes	Producing instant content	
6	Creating content based on creating excitement and entertainment		
4	Content production based on customer needs	Attractiveness of the content	
5	Close connection between the brand and the customer		
6	Establishing wide communication channels	Timely republishing	
6	Using attractive messages	Creating viral messages	
4	Emotion-based advertising in the media		
4	Using group advertising in the media	Using media waves	
5	Receive feedback from customers	Continuous monitoring of information and market changes	
5	Continuous market evaluation		
4	Monitoring trends and events around the brand	Monitoring trends and events around the brand	Continuous monitoring and marketing research
4	Evaluation and performance of people to the brand		
6	Examining the sense of brand in the minds of customers		
6	Checking the needs of customers in the market	Monitoring the trend of preferences and views of consumers	
4	Assessing customer concerns about the brand		
4	Examining brand conditions in social networks	Social media monitoring	

5	Evaluation of consumers' view of the brand in social networks		
5	Facilitating users' access to the Internet	Control of information exchange	
6	Ability to monitor information exchange		
7	Get feedback from customers	Customer feedback management	
7	Providing a customer relationship management system		
6	Brand response to demands	Accurate and timely response	
6	Responding to customers' needs when they need them		Communication and accountability
5	Creating timely communication with the consumer at the right time	Creating a platform for interaction	
4	Two-way brand-customer interaction based on the right time		
4	Providing information about brand changes	Real-time clarification	
6	Transferring information about issues and problems		
4	Training the human neuron of the brand field	Appropriate manpower in the field of brand	Internal branding
4	The experience of brand employees		
5	Using team building in the field of brand	Professional response team	
5	Using creative forces in branding		
2	Using celebrities in branding as brand ambassadors	Development of brand ambassadors	
6	Improving the quality of services and products according to market needs	Adequate quality of products and services	

7	Providing quality products		
3	Customer engagement through friendship groups	Help build and develop brand communities	
4	Customer engagement by creating entertainment		
4	Brand promotion through social exchange		
5	Brand promotion through word of mouth in friendship groups	Strengthening the platform of customer participation	Consumer participation
5	Loyal consumers active on social media		
6	Sharing brand content by customers		
6	Brand loyalty in the media	Loyal consumers active on social media	
4	Investigating the movement of market behavior	Predicting market behavior	
4	Evaluating market conditions and predicting its behavior		
4	Predicting different consumer behaviors based on environmental changes	Analyzing possible scenarios of consumer and market behavior	Forecasting consumer and market behavior
5	Behavioral identification of customers based on new approaches		
4	Examining macro market conditions based on environmental components	Scenario analysis of future macro changes	
6	Evaluating the effects of macroeconomic variables on the market		
4	Anticipating the future needs of the brand	Making brand decisions in advance in each scenario	
4	Create meaningful communication to receive feedback	Development of creative thinking of employees	Creativity
5	Get new ideas from employees		
5	Search for information		

4	Meeting unique customer needs		
6	Create a creative image of the brand	Creativity in response	
5	Creativity in the type of response to customers		
4	Time-based content production	Create a platform for consumer creativity	
5	Content production based on synchronicity with events		
6	Paying attention to the details and requests of the customer	Knowing the characteristics of target consumers	
6	Accurate understanding of the needs and desires of the customers		
5	Choosing a social network based on the type of customers	Choosing social networks according to the target market	
7	Publish content tailored to each platform	Adjust the message according to the type of social media	Audience
5	Knowing the characteristics of friendship groups	Understanding the culture of consumer groups and brand sects	
5	Categorizing customers based on different friendship groups		
6	Participation of athletes in branding	Use of influencers according to the target audience	
4	Participation of actors in branding		

Table 1. Research codes and categories

Revision and description of themes: Each of the themes consists of one or more concepts, which express the "characteristics", "conditions" and "situation" of the category considered in the field of study. Another important point is the simultaneity of "recommendation" and "prescription" in the main and sub-themes of the research; In the sense that the formed themes did not only have a descriptive load referring to the description of the existing situation or the description of the desired situation but also have a prescriptive aspect to them. That is, each code represents the acts that should be pursued or avoided in the way of achieving

the desired situation. It is possible to determine their importance by using the frequency attributed to each code.

The output of the software related to the frequency of the codes given to the themes separately for each of the interviewees is given in the following tables and figures.

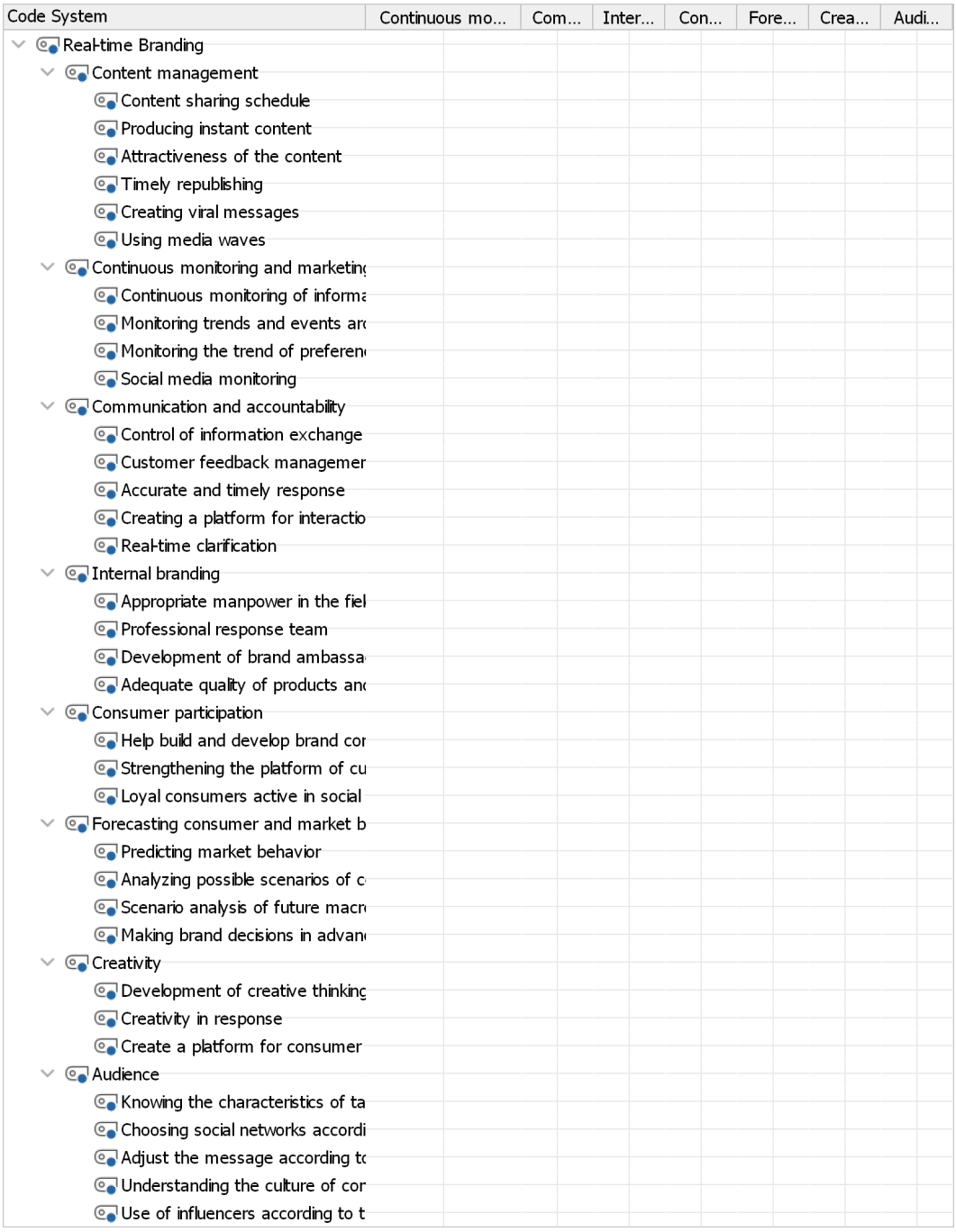


Figure 1. Code matrix from MAXQDA

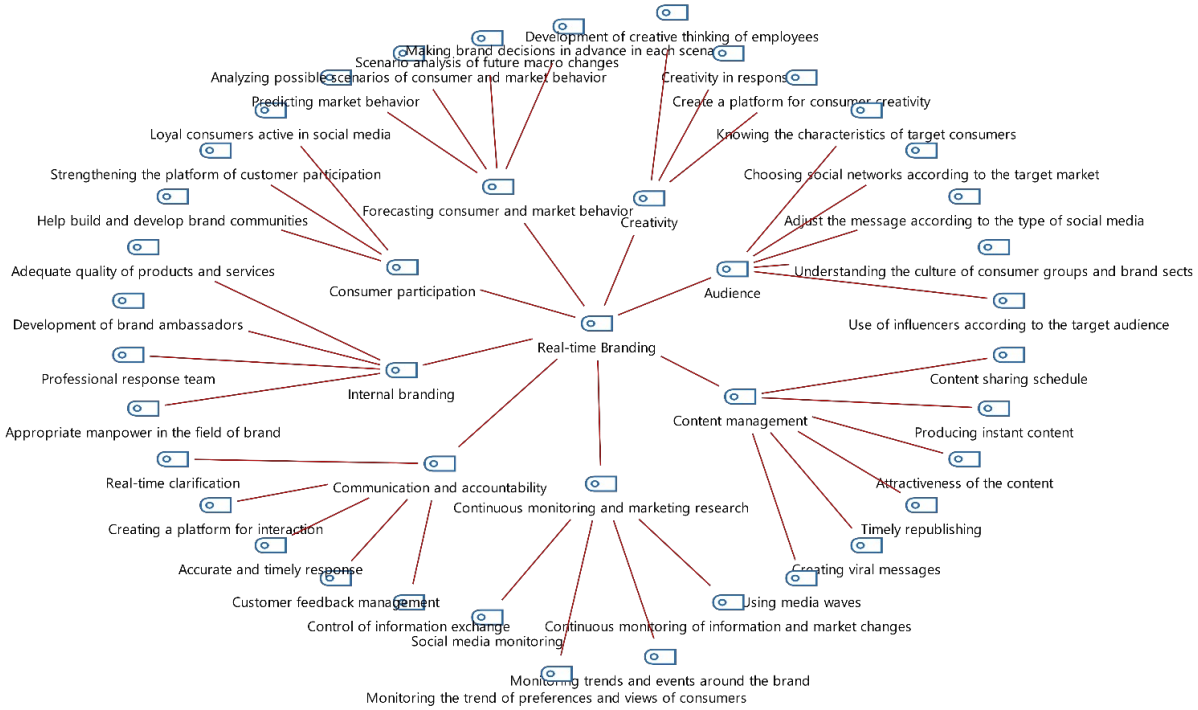


Figure 2. RTB distribution model from MaxQDA



Figure 3. RTB final model

Conclusion and suggestions

The authors developed a model for real-time branding in the context of social media in this research, for which they interviewed experts and used thematic analysis method. The analysis results show that real-time branding has 8 themes (selective coding) and 34 categories (axial code) which are presented in Figure 3. Themes or dimensions such as content management, continuous monitoring, marketing research, communication and accountability, internal branding, consumer participation, forecasting consumer and market behavior, creativity, and recognition of audience were determined to be the main dimensions of the proposed model for real-time branding in the context of social media. That is, the results show that these dimensions and components can facilitate and direct real-time branding in companies.

The results further indicate that the timing of content sharing, the readiness to produce instant content, the attractiveness of content, timely republishing, the creation of viral messages, and the use of media waves are the components that can lead to the improvement and promotion of message content in social networks and content management in branding. By delivering the right content at the right time, paying attention to the attractiveness of the message, and precision in the timing of its publication, these components direct the customers to the brand as they consider the brand as particularly attractive and entertaining.

Also, persistent monitoring of information on market changes leads to a diverse set of information on the market and hence an accurate understanding of the needs and demands of customers. Monitoring the trends and events around the brand, monitoring the trends of preferences and views of consumers, and monitoring social media platforms can provide appropriate information about the target market and customers for brand managers to decide on how to best respond to the needs of the market.

Communication and responsiveness are other indicators that are represented in real-time branding. This dimension reflects that controlling the exchange of information between the brand and the customer, managing customer feedback, and responding accurately and timely to the demands of the market and customers will lead to an effective two-way communication channel, where appropriate and useful information can be exchanged easily. Moreover, creating a platform for two-way interaction and sensible clarification will lead to unequivocal trust between the customer and the brand. Furthermore, building trust, among customers, providing the right response to consumer needs, estimating the specific needs of customers, and producing content based on the right time are all pillars of successful branding. These components can enhance customers' motivation to connect with the brand in line with real-time branding.

It is hence safe to argue that real-time branding drives customer participation in promoting the brand, leading to mutual recognition of the brand, customer cooperation in brand promotion, and the necessary but voluntary active participation of

the customer in branding, among others, through which customers would feel being treated as special in interaction with the brand. In this situation, the brand is a reminder of originality and specialness for customers, and they will see themselves as different from other people, and this adds to the power of the brand. Aligning the message with the moments expected by the audience, as well as improving the response to customers along with the brand's response to the demands are important efforts that the brand can make to gain more customer satisfaction and to improve the degree of customer interaction with the brand. These efforts create more customer satisfaction and will lead to them having more voluntary cooperation in the branding process in real-time.

The very pinnacle of any organization and institution is its employees. That is, employees have a decisive role as individuals who receive and analyze information. Choosing the right human resources in the realm of branding and forming a professional team to address the needs of customers would result in improved mutual communications, ultimately leading to an upturn in customer attraction rates. All being said, promoting creativity in the responsiveness of the employees and establishing a platform for creativity for consumers are of utmost significance in internal branding and the promotion of creativity of employees. Creative employees can react appropriately at the moment to market changes or customer demands, in turn prompting greater customer satisfaction and loyalty.

Consumer participation is paramount in a plethora of academic and practical realms. It branding, helps to create and develop brand communities. Establishing a solid platform for customer participation is a priority in all branding-related endeavors. Loyal and active consumers on social media can be good ambassadors for the brand. That is, customers are the best and least expensive marketing and advertising channels for the brand.

Predicting consumer and market behavior, and in general, future market conditions would certainly gift brand managers the opportunity to react fittingly to market conditions. Forecasting the market behavior and analyzing possible scenarios of consumer and market behavior enables timely adoption of the measures necessary for the prospective provision of services and products that would simply protect the company from the shock of environmental changes. Analyzing the scenario of future major changes and making brand decisions beforehand in each scenario can improve the competitive edge of the brand in the future market.

Getting familiar with the market and beneficiaries of the brand is deemed among the most important components of branding, which is widely perceived to be the only way to devise appropriate programs and measures in different avenues of marketing. Selecting the optimal social network platform for the target market requires proper knowledge of the market. Also, tailoring the message to the desired social media platform and understanding the culture of consumer groups and brand sects helps to better uncover the needs of customers at the time

they require. For instance, employing influencers suitable for the target audience be pivotal in directing the brand-related trends.

Based on the findings, company managers are highly advised to employ social media for real-time branding purposes as they were shown to have a significant effect thereon. Moreover, establishing constructive interactions between the brand and customers through the creation of a suitable communication channel enables receiving feedback from the market and customers. Furthermore, it is suggested to choose the right social media platform for real-time branding. This challenge is facilitated by choosing the same username and choosing a social network suitable for the type of business and target customers.

By presenting a model of real-time branding, this study strengthened the insight regarding branding and social media. Future research could focus on empirical validation of the proposed model in diverse market and industry contexts, Introducing quantitative elements to complement the qualitative analysis could enhance the robustness of the findings. Adding a consumer-centric study to understand the reception of real-time branding efforts could provide deeper insights.

Conflict of interest

The authors received no financial support for the research and/or authorship of this article. The authors declare that they have no conflict of interest to the publication of this article.

References | Список литературы

Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 205630511664134. https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Ahmad, N., & Iqbal, N. (2013). The impact of market orientation and brand orientation on strengthening brand performance: An insight from the beverage industry of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 128–132.

Alayo, M., Maseda, A., Iturralde, T., & Arzubiaga, U. (2019). Internationalization and entrepreneurial orientation of family SMEs: The influence of the family character. *International Business Review*, 28(1), 48–59. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.06.003

Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P., & Ströbel, T. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. *Journal of Business Research*, 166, 113905. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905

Augusto, M., Godinho, P., & Torres, P. (2019). Building customers' resilience to negative information in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 235–248. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.015

Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897. https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072

Brown, W. J. (2015). Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship: Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae. *Communication Theory*, 25(3), 259–283. https://doi.org/10.1111/comt.12053

Canel, M. J., & Luoma-aho, V. (2019). *Public Sector Communication: Closing Gaps Between Citizens and Public Organizations*. John Wiley & Sons.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841–1872. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567

Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Ad Creativity via Augmented Reality Technology in Online Video Ads: The Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 907–933. https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536624

Gaustad, T., Samuelsen, B. M., Warlop, L., & Fitzsimons, G. J. (2019). Too much of a good thing? Consumer response to strategic changes in brand image. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 264–280. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.001

Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751

Ghotbi, S. A., Bashokoh Ajirloo, M., & Zarei, G. (2021). *Investigating the impact of Real-Time Marketing on brand engagement in social media networks* [Master thesis]. University of Mohaghegh Ardabili. (In Persian).

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C., & Lin, W.-Y. (2018). Does Raising Value Co-creation Increase All Customers' Happiness? *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053–1067. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3293-5

Huang, M., Mohamad Saleh, M. S., & Zolkepli, I. A. (2024). The moderating effect of environmental gamification on the relationship between social media marketing and consumer-brand engagement: A case study of Ant Forest Gen Z users. *Heliyon*, 10(4), e25948. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25948

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Khodami, S., Jafarinia, S., & Khalili, H. (2021). Exploring how customer engagement is involved in branding based on UGT theory and S-O-R framework. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 55–80. https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.121323.2009 (In Persian)

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008

Mazerant, K., & Willemsen, L. M. (2018). Now and Wow! How Temporal Characteristics Affect the Word of Mouth of Topical Advertising. In V. Cauberghe, L. Hudders, & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research IX: Power to Consumers* (pp. 273–286). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22681-7_20

Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15–31. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004

Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409

Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102–114. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004

Papetti, C., Christofle, S., & Guerrier-Buisine, V. (2018). Digital Tools: Their Value and Use for Marketing Purposes. In M. Sotiriadis (Ed.), *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality* (pp. 277–295). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181022

Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219–229. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003

Park, G., Schwartz, H. A., Sap, M., Kern, M. L., Weingarten, E., Eichstaedt, J. C., Berger, J., Stillwell, D. J., Kosinski, M., Ungar, L. H., & Seligman, M. E. P. (2017). Living in the Past, Present, and Future: Measuring Temporal Orientation With Language. *Journal of Personality*, 85(2), 270–280. https://doi.org/10.1111/jopy.12239

Phillips, M., McFadden, D. T., & Sullins, M. (2012). How Effective is Social Networking for Direct Marketers? *Journal of Food Distribution Research*, 41(1), 1–5. https://doi.org/10.22004/AG.ECON.162267

Puri, E., Zare, M., & Groui, M. (2017). Virtual social media and branding of new businesses. *The Fourth Management Conference*. (*In Persian*).

Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120990

Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer Branded #Hashtag Engagement: Can Creativity in TV Advertising Influence Hashtag Engagement? *Psychology & Marketing*, 34(4), 448–462. https://doi.org/10.1002/mar.20999

Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22. https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243

VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808

Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Waardenburg, T., & Mazerant, K. (2018). *Inhaken met sociale media. [RTM on Social Media]. [Get involved with social media]*. Uitgeverij Haystack. (In Dutch).

Warren, J. (2019). *Instagram** Year in Review: The Biggest Moments from* 2019. Later. https://later.com/blog/instagram-year-in-review-2019/

Weingarten, E., & Berger, J. (2013). When do people talk about and why? NA-*Advances in Consumer Research*, *41*, 115–119.

Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.-L., & Van Der Veen, G. (2018). Let's Get Real (Time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828–848. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214

** Social network belonging to a company recognized as extremist in the territory of the Russian Federation | Социальная сеть, принадлежащая компании, признанной экстремистской на территории РФ

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Новые медиа и коммуникации | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.460

Not Only Social Networks: Channels of Dissemination of Fake News in the Views of the Population

Sergey G. Ushkin

Scientific Center for Socio-Economic Monitoring; Russian Public Opinion Research Center (VCIOM); National Research Mordovia State University. Moscow, Saransk, Russia. Email: ushkinsergey[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4317-6615

Received: 26 November 2023 | Revised: 16 March 2024 | Accepted: 20 March 2024

Abstract

This article presents an analysis of the problem of the spread of fake news in modern society. The dissemination of fictitious, unreliable information harms public trust, leading to uncontrollable consequences. The purpose of this work is to study the channels of media consumption and to identify the most problematic of them in the context of the spread of fake news. It is based on the results of a mass representative sociological survey of the population of the Republic of Mordovia—a typical representative of the Middle Volga region. During the research, it was found that fake news has penetrated quite firmly into the structures of everyday interaction between people: three out of ten respondents encountered fake news at least several times a month, and two out of ten shared it with others. The key channel for their distribution is social networks, internet publications, television, and Telegram channels. At the same time, these are some of the most popular sources of information. The results obtained can be useful for constructing mathematical models of the spread of fake news, developing measures to counter this kind of content, and developing mechanisms for regulating deliberately false and unreliable data.

Keywords

Media; Fake News; Confidence; Social Media; Internet Publications; TV; Telegram Channels; Printed Newspapers; Printed Magazines; Radio

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
New Media and Human Communication | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.460

Не только социальные сети: каналы распространения фейковых новостей в представлениях населения

Ушкин Сергей Геннадьевич

Научный центр социально-экономического мониторинга; Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ); Национальный исследовательский Мордовский государственный университет. Москва, Саранск, Россия.
Email: ushkinsergey[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4317-6615

Рукопись получена: 26 ноября 2023 | Пересмотрена: 16 марта 2024 | Принята: 20 марта 2024

Аннотация

В статье представлен анализ проблемы распространения фейковых новостей в современном обществе. Распространение выдуманной, недостоверной информации наносит вред общественному доверию, приводя к неконтролируемым последствиям. Целью настоящей работы является изучении каналов медиапотребления и выявления наиболее проблемных из них в контексте распространения фейковых новостей. В её основе результаты массового репрезентативного социологического опроса населения Республики Мордовия – типичного региона среднего Поволжья. В процессе исследования установлено, что фейковые новости достаточно прочно проникли в структуры повседневного взаимодействия людей: трое из десяти опрошенных сталкивались с фейковыми новостями не реже нескольких раз в месяц, а двое из десяти делились ими с окружающими. Ключевым каналом их распространения называются социальные сети, далее с большим отставанием следуют интернет-издания, телевидение и телеграм-каналы. При этом они же являются одними из самых востребованных источников информации. Полученные результаты могут быть полезны для построения математических моделей распространения фейковых новостей, разработки мер по противодействию подобного рода контенту и совершенствованию механизмов регулирования заведомо ложных, недостоверных данных.

Ключевые слова

медиа; фейковые новости; доверие; социальные сети; интернет-издания; телевидение; телеграм-каналы; печатные газеты; печатные журналы; радио

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

Введение

Кризисные ситуации значительно модифицируют потребление информации, возрастает спрос на осмысленные попытки объяснения социальной реальности (Как россияне справляются…, 2023). В такие периоды представляется особенно важным отследить практики медиапотребления жителей, ищущих ответы на возникающие у них вопросы во внешних средах, поскольку это сопряжено с рисками деструктивного воздействия – в том числе всевозможных фейков, слухов и теорий заговора (Дадаева & Шумкова, 2023).

Происходит подрыв доверия к традиционным источникам информации, всепроникающей становится альтернативная точка зрения, особенно там, где свобода слова открыто или латентно контролируется (Шушпанова, 2018). Подобного рода контент может существенным образом трансформировать социально-политическую действительность, продуцируя события, способные изменить расстановку сил или интересов в обществе (Мирошниченко & Морозова, 2017).

Признано, что средства массовой информации не просто оказывают существенное влияние на формирование общественного мнения, но и значимым образом трансформируют практики доверия (Попова & Гришин, 2023). Принципиальная новизна ситуации заключается в том, что от дефицита информации мы перешли к её избытку, при этом модальность постправды приводит не к примирению враждующих позиций действующих акторов, а, напротив, к их ещё большей поляризации (Костырев, 2012; Нестик, & Михеев, 2019).

Проблематика фейковых новостей обратила на себя особое внимание после президентских выборов 2016 г. в США, а новый виток своего развития получила в связи с пандемией коронавирусной инфекции (Рябченко, Малышева, & Гнедаш, 2019; Казун, 2020; Климова, Чмель, & Савин, 2020). Необходимо отметить, что исследовательский интерес к подобного рода сообщениям существовал и ранее, но, как правило, интерпретировался в рамках принципиально иного терминологического аппарата – начиная от слухов и заканчивая пропагандой – и не учитывал столь бурного развития новых цифровых технологий (Грачев, & Евстифеев, 2020). По мнению ряда исследователей, наиболее близкими по содержанию и технологиями конструирования своего рода протоформами фейков выступали «соответствующим образом устроенные мистификации, которые активно инициировались многими странами Запада, и прежде всего США, с целью оказания психологического давления с политическим подтекстом на Советский Союз, его союзников по социалистическому лагерю» (Ильченко, 2015, сс. 99–100).

В широком смысле под фейковыми новостями понимаются заведомо ложные новостные статьи, которые могут ввести читателя в заблуждение (Allcott & Gentzkow, 2017). Они стремятся к легитимности путём имитации

реальных новостных сообщений для того, чтобы манипулировать их потребителями (Blokhin, & Ilchenko, 2015; Lazer et al., 2018; Levy, 2017). Помимо этого, по мнению исследователей, они решают и другие задачи, которые могут включать (1) коммуникативную игру с потребителем, где оба участника одинаково понимают шуточную функцию мистификации, (2) стратегии персонифицированной дискредитации, (3) активизацию гражданского общества, построенную на провокационном воздействии (Иссерс, 2014, с. 121).

Для последующего анализа определим фейковые новости как выдуманную или недостоверную информацию, преднамеренно распространяемую заинтересованными сторонами для того, чтобы ввести аудиторию в заблуждение. Как правило, они содержат сенсацию, апеллируют к эмоциям, при этом мимикрируют под «настоящие» новости. Выделяются три группы фейковых новостей: ложные от начала и до конца, частично ложные и искажающие суть реального события (Красовская, Гуляев, & Юлина, 2019).

Цель настоящей статьи заключается в изучении каналов медиапотребления и выявлении наиболее проблемных из них в плане распространения фейковых новостей. Мы предлагаем рассмотреть проблему комплексно, акцентировав внимание как на востребованности источников информации и доверия к ним, так и на закономерностях проникновения выдуманных, недостоверных сообщений в структуру повседневных взаимодействий.

На предварительном этапе было выдвинуто две гипотезы:

H1: наиболее популярными каналами получения информации называются телевидение и интернет, в том числе социальные сети; очевидно, что традиционные медиа в большей степени используются возрастными респондентами, а интерес к информации из новых медиа проявляет преимущественно молодёжь.

H2: уровень проникновения фейков в повседневные практики медиапотребления достаточно высокий, часто люди прямо встречаются с ними в интернете, в том числе в социальных сетях; о фейках, получаемых посредством традиционных медиа, говорится существенно реже, но показатели институционального доверия к ним можно охарактеризовать как относительно низкие.

Материалы и методы

Настоящая статья базируется на результатах авторского социологического исследования, проведённого в апреле–мае 2023 г. среди населения Республики Мордовия. По ряду характеристик регион можно отнести к типичным территориям среднего Поволжья, при этом результаты ряда реализуемых здесь репрезентативных опросов демонстрируют близость с общероссийскими замерами (Республика Мордовия глазами социологов…, 2017). Всего в исследовании приняли участие 1 000 респондентов из 22 муниципальных районов и г.о. Саранск, в общей сложности охвачено более

80 населённых пунктов. Выборка квотная, репрезентует структуру жителей субъекта по полу, возрасту и типу расселения (таблица 1). Большинство результативных анкет получено посредством компьютерного анкетирования, реализованного на платформе Google Forms по интерактивной анкете. В отдельных случаях, связанных преимущественно с возрастом опрошенных и (или) проблемами с доступом у них к Интернету, использовано традиционное интервью лицом к лицу. Все опрошенные проинформированы о цели работы и выразили готовность к сотрудничеству.

Параметр		%
Пол	Мужской	46
	Женский	54
Возраст	18–24	10
	25–34	17
	35–44	18
	45–59	25
	60 и старше	30
Тип населённого пункта	Саранск	45
	города и пгт	18
	сёла	36

Таблица 1. Квотные признаки выборочной совокупности и их распределение в массиве данных

Table 1. Quota characteristics of the sample population and their distribution in the data set

Поскольку реализован неслучайный подход к выборке, погрешность исследования носит преимущественно аналитический характер, что накладывает определенные ограничения на его в строгом научном смысле воспроизводимость. Так, для аналогичных объёмов респондентов, опрошенных в полном соответствии с вероятностными принципами, она располагается на уровне 3,5 % при доверительном интервале 95 %. Тем не менее мы полагаем, что квотная выборка достаточно точно отражает основные тенденции проводимого исследования, а многолетний опыт её использования и построения длинных динамических рядов по результатам проведённых замеров по другим темам свидетельствует об устойчивости получаемых данных, укладывающихся в пределы погрешности для случайных выборок (Республика Мордовия глазами социологов…, 2017).

Обработка первичной социологической информации осуществлялась в компьютерной программе IBM SPSS Statistics 26. При анализе результатов

использовались методы описательной статистики и многомерного распределения признаков, в отдельных случаях рассчитывались корреляционные коэффициенты между ними.

Результаты

В ходе проведённого социологического исследования установлено, что основными каналами получения новостей в регионе выступают телевидение (63 %), интернет-издания (63 %) и социальные сети (62 %) (таблица 2). При этом две трети (66 %) используют гибридные режимы потребления, т.е. они узнают необходимую информацию как из традиционных источников, таких как телевидение, печатные газеты и журналы, радио, так и из новых медиа – интернет-изданий, социальных сетей, телеграм-каналов. Приверженцев первых в массиве 11 %, вторых – 15 %.

Источники информации	%	Позиция в рейтинге
Телевидение	63	1–2
Интернет-издания	63	1–2
Социальные сети	62	3
Друзья, знакомые, родственники	48	4
Телеграм-каналы	42	5
Печатные газеты	32	6
Радио	28	7
Печатные журналы	19	8

Таблица 2. Рейтинг источников получения информации

Table 2. Rating of use of information sources

Просмотр телевидения напрямую коррелирует с возрастом опрашиваемых: как правило, чем он выше, тем выше уровень его использования. Чаще всего на него указывают респонденты от 45 лет и старше. Кроме того, статистически выше показатели телесмотрения среди респондентов, проживающих за пределами региональной столицы, людей без высшего образования и, как ни было бы странным, тех, кто состоит в браке. Последнее, вероятно, объясняется тем, что наличие телевизора атрибутируется с созданием семьи, обустройством своей квартиры или дома, а в последующем – появлением детей.

Что касается интернет-изданий, то на них обращают внимание преимущественно опрошенные от 25 до 44 лет, а социальных сетей – от 18 до 34 лет. Другие различия между социально-демографическими группами не являются выраженными.

Показатели доверия практически ко всем источникам информации можно охарактеризовать как низкие (таблица 3). Единственное исключение – друзья, знакомые родственники, которые выполняют роль своеобразного буфера, в котором сосредотачивается информация из различных источников, проходит первичную модерацию и распространяется среди представителей ближнего круга общения.

Источники информации	% доверяющих	% недоверяющих	Разница
Друзья, знакомые, родственники	33	6	27
Телевидение	30	24	6
Радио	24	14	10
Телеграм-каналы	21	16	5
Интернет-издания	20	19	1
Печатные газеты	15	18	-3
Социальные сети	13	25	-12
Печатные журналы	6	18	-12

Таблица 3. Показатели доверия и недоверия к источникам информации

Table 3. Indicators of trust and distrust in information sources

Важно отметить, что вопрос о доверии и недоверии задавался всем респондентам без исключения, даже тем, кто не пользовался каким-либо источником получения новостей или затруднялся его назвать. Подобный подход хоть и увеличил долю тех, кто не смог определиться со своей позицией, однако способствовал значимому выводу: показатели скептицизма к различным каналам распространения новостей позволяют говорить о формировании пузырей фильтров[1], которые ограничиваются не столько конкретными новостными ресурсами, сколько форматом получения новостей. Схожие результаты мы фиксировали и в предыдущих наших исследованиях (Ушкин, 2021).

Тем не менее, несмотря на относительно низкие показатели доверия, четверо из десяти опрошенных (41 %) уверены, что там, где они привыкли получать новости, фейковая, недостоверная информация встречается заметно реже. Каждый четвёртый (23 %) придерживается прямо противоположного мнения, ещё треть (35 %) затруднилась с ответом. Значимых социально-демографических различий не обнаруживается, при этом даже тип предпочи-

1 «Пузырь фильтров» (англ. «Filter bubble», встречается также «перевод как «пузырь алгоритмов», «информационный пузырь») представляет собой понятие, предложенное политическим активистом и технопредпредпринимателем Эли Паризером для обозначения алгоритмов, которые сужают поле наших знаний и поставляют нам информацию, подкрепляющую уже существующие у нас представления посредством персонификации и предсказательных механизмов (Паризер, 2012).

таемого источника информации оказывает слабое влияние на ответы респондентов, все они находятся в пределах допустимой погрешности измерения.

Данные о частоте встречи с выдуманными, фейковыми новостями показывают, что они стали частью повседневной жизни респондентов. Каждый второй (51 %) сталкивался с ними не менее нескольких раз в месяц, в том числе 15 % – практически ежедневно (табл. 4). Чаще остальных об этом говорят опрошенные в Саранске, другие исследуемые критерии статистически не значимы.

Частота	%
Практически ежедневно	15
По нескольку раз в неделю	16
По нескольку раз в месяц	19
Несколько раз в год	14
Не сталкивался	10
Затрудняюсь ответить	25

Таблица 4. Частота взаимодействия с фейковыми новостями

Table 4. Frequency of interaction with fake news

Проникновение фейков и их влияние на восприятие потребляемой информации выглядит достаточно пугающим: каждый третий опрошенный (32 %) за последний год верил фейкам, а ещё четверть (23 %) делились подобного рода информацией. При этом мы имеем дело с нижними порогами: во-первых, задаваемые вопросы обладали определенного рода сенситивностью, поскольку признать обман себя и, пусть и неосознанный, обман других становится достаточно сложной этической задачей; во-вторых, далеко не все респонденты могли в конечном счёте знать, что были введены в заблуждение и ввели в заблуждение других.

Наиболее доверчивыми к выдуманной, фейковой информации оказались молодые люди от 18 до 34 лет, они же, по их словам, попадали в ситуации неосознанного распространения подобного рода новостей. Другие характеристики, в том числе уровень образования, практически не влияют на итоговые распределения – хотя стоит заметить, что респонденты, имеющие высшее образование, находятся в чуть более выигрышной ситуации по сравнению с теми, у кого его нет.

Верификацией новостного контента занимается каждый седьмой опрошенный (16 %) – именно столько людей взяли за правило обязательно проверять информацию перед тем, как поделиться ей с друзьями. Каждый третий (34 %) старается делать это по возможности, ещё четверть (24 %) – иногда проверяет, иногда нет. Не занимается фактчекингом один из десяти (9 %), ещё

16 % затрудняются ответить на поставленный вопрос. Среди различных категорий респондентов статистически значимых различий не фиксируется.

Прямой вопрос о том, где опрошенные чаще всего за последний год сталкивались в выдуманными, фейковыми новостями, показывает, что основным каналом их распространения являются социальные сети (58 %). Далее с большим отставанием располагаются интернет-издания (33 %), телевидение (27 %) и телеграм-каналы (21 %) (таблица 5).

Источники информации	%	Позиция в рейтинге
Социальные сети	58	1
Интернет-издания	33	2
Телевидение	27	3
Телеграм-каналы	21	4
Друзья, знакомые, родственники	10	5
Печатные газеты	7	6
Радио	2	7–8
Печатные журналы	2	7–8

Таблица 5. Рейтинг источников получения информации с наибольшим количеством выдуманных, фейковых новостей

Table 5. Rating of sources of information according to the level of prevalence of fake news in them

С ложной информацией из социальных сетей чаще остальных сталкивались жители региональной столицы, люди от 45 до 59 лет и те, кто может позволить купить себе бытовую технику и выше. На недостоверные сведения из интернет-изданий также указывают жители региональной столицы и люди со средним или высоким доходом. Что касается телевидения, то здесь критично относятся к правдивости информации чаще жители региональной столицы, но уже более молодого возраста – от 18 до 24 лет, их материальное положение можно описать выше среднего. Наконец, по отношению к достоверности телеграм-каналов значимых социально-демографических различий не обнаружено.

Обращает на себя внимание, что только лишь каждый десятый опрошенный (10 %) слышал фейковые новости от друзей, знакомых, родственников. Вероятная причина не столько в том, что в действительности они не являются носителями фейков, а скорее в априорно сформированной у людей позитивной установке в отношении ближнего круга – по нашим результатам две трети (64 %) доверяют окружающим их людям, в то время как доверие к людям вообще составляет лишь 17 %.

Обсуждение и выводы

Представленные данные позволяют говорить о том, что фейковые новости достаточно глубоко проникли в повседневные практики медиапотребления наших сограждан. Результаты свидетельствуют, что в среднем как минимум треть опрошенных респондентов встречались с ними за последний месяц, ещё четверть – делились ими со своими друзьями, знакомыми, родственниками. Получается, что большинство из тех, кто знакомился с фейковыми новостями (75 %), не замечал подвоха и был готов поведать их своему ближнему кругу. Таким образом, ложная, недостоверная информация весьма эффективна, конкурентоспособна по сравнению с реальными сообщениями.

Схожие результаты фиксируются в работах западных авторов, которые говорят о том, что фальшивость новостей, даже предполагаемая, не мешает им распространяться; более того, ими делятся даже чаще, чем настоящими новостями (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). По всей видимости, вирусные и мемические свойства недостоверной информации превалируют над достоверностью источника (Rodriguez-Ferrandiz, 2023). Более того, механизмы создания фейков усложняются «по мере повышения конфликтогенности социально-политического пространства и возникновения все большего количества сфер, инициирующих ложные сообщения» (Кошкарева & Бойко, 2020, с. 80). Иными словами, большинству людей, неспециалистов в области массмедиа, сложно идентифицировать фейки как таковые, т.е. отличить от правдивой информации (Хабермас, 2023, с. 66).

Наши замеры фиксируют высокий уровень предметности задаваемых вопросов: большинство респондентов в ходе исследования достаточно свободно говорили о проблеме, а употребление термина «фейковые новости», по всей видимости, не приводило к когнитивным искажениям даже среди наиболее возрастной аудитории. Более того, есть все основания предполагать, что именно он зонтично объединяет ряд разрозненных определений, таких как дезинформация, мистификация и т.д., использующиеся в научном дискурсе; впрочем, некоторые западные исследователи продолжают вести ожесточённые споры о прекращении использования самого этого понятия ввиду его значительной политизации (Habgood-Coote, 2018; Pepp, Michaelson, & Sterken, 2022).

Потребление информации разведено по двум спектрам, которые в достаточной степени чётко сегментируют их аудиторию, – традиционных и новых медиа. Приверженцами первых становятся люди в возрасте, вторых – молодые. Пока пропорции тех, кто получает информацию из телевидения и интернета, в том числе социальных сетей, примерно равны: однако по мере вхождения во взрослую жизнь молодых поколений можно ожидать усиление востребованности последних.

Если говорить о доверии, то здесь воспроизводится фиксируемый многими исследователями тренд, который заключается в общем невысоком уровне доверия к медиа и во многом коррелирует с уровнем поддержки властных институтов (Назаров, Иванов, & Кублицкая, 2019). Достаточно высоко оценивается исключительно ближний круг общения респондентов, другие источники информации критикуются. Среди наиболее популярных каналов информации относительно высоким доверием пользуется телевидение, низким – социальные сети.

Последние ассоциируются в представлениях населения с распространением недостоверной, вымышленной информации, а наибольшую подозрительность декларируют жители региональной столицы, люди от 45 до 59 лет и те, кто может позволить купить себе как минимум бытовую технику. Получается, что самогенерируемый пользовательский контент воспринимается существенно хуже, чем создаваемый профессиональными медиа, в том числе интернет-изданиями.

Тем не менее социальные сети занимают важное место в структуре потребления информации не только среди молодой аудитории, но и у более возрастных респондентов. Единственное различие между ними, по всей видимости, в том, что «цифровые аборигены» воспринимают виртуальную среду как нечто естественное, само собой разумеющееся.

Благодарности

Работа подготовлена в рамках реализации гранта Российского научного фонда № 227800082, https://rscf.ru/project/22-78-00082/. Автор выражает благодарность Администрации Главы Республики Мордовия и Правительства Республики Мордовия, Национальному исследовательскому Мордовскому государственному университету и Научному центру социально-экономического мониторинга за помощь в организации полевого этапа исследования.

Список литературы

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–235. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Blokhin, I. N., & Ilchenko, S. N. (2015). Fake as a format of modern journalism: The information reliability problem. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(10), 1–8. https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS10/84840

Habgood-Coote, J. (2019). Stop Talking about Fake News! *Inquiry*, 62(9-10), 1033–1065, https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news

requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. https://doi.org/10.1126/science.aao299

Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20–36.

Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. (2022). Why we should keep talking about fake news. *Inquiry*, 65(4), 471–487, https://doi.org/10.1080/0020174X.2019.1685231

Rodriguez-Ferrandiz, R. (2023). An Overview of the Fake News Phenomenon: From Untruth-Driven to Post-Truth-Driven Approaches. *Media and Communication*, 11(2), 15–29. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359, 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Грачев, М. Н., & Евстифеев, Р. В. (2020). Концепт «разрушения правды» в условиях цифрового общества (аналитический обзор). *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*, 13(2), 229–248. https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-12

Дадаева, Т. М., & Шумкова, Н. В. (2023). Факторы вовлеченности студентов в деструктивные практики в реальном и цифровом пространстве. *Социологические исследования*, (2), 137–142. https://doi.org/10.31857/S013216250023446-3

Ильченко, С. Н. (2015). Фейк как политический формат в современной медиасреде. *Гуманитарный вектор*, (3), 98–101.

Иссерс, О.С. (2014). Медиафейки: между правдой и мистификацией. *Коммуникативные исследования*, (2), 112–123.

Казун, А. Д. (2020). Так ли страшен фейк? Ложные новости и их роль в современном мире. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, (4), 162–175. https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791

Климова, А. М., Чмель, К. Ш., & Савин, Н. Ю. (2020). Верю-не-верю: общественное мнение и слухи о происхождении нового коронавируса. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, (6), 266–283. https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1752

Конаков, В. В., & Демьянов, Е. А. (Ред.) (2017). *Республика Мордовия глазами социологов: науч. справочник*. б. и.

Костырев, А. Г. (2021). Постполитика в сетях постправды. *Полис. Политические исследования*, (2), 64–75. https://doi.org/10.17976/jpps/2021.02.05

Кошкарова, Н.Н. & Бойко, Е.С. (2020). Фейк, я тебя знаю: лингвистические механизмы распознавания ложной информации. *Политическая лингвистика*, (2), 77–82. https://doi.org/10.26170/pl20-02-08

Красовская, Н. Р., Гуляев, А. А., & Юлина, Г. Н. (2019). Фейковые новости как феномен современности. *Власть*, 27(4), 79–82. https://doi.org/10.31171/vlast.v27i4.6589

Мирошниченко, И. В., & Морозова, Е. В. (2017). Сетевая публичная политика: контуры предметного поля. *Полис. Политические исследования*, (2), 82–102. https://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.06

Назаров, М. М., Иванов, В. Н., & Кублицкая, Е. А. (2019). Медиа, институты и доверие российских граждан. *Вестник РУДН. Серия: Социология*, 19(2), 277–288. https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288

Нестик, Т. А., & Михеев, Е. А. (2019). Информационные войны с использованием систем искусственного интеллекта: анализ психологических механизмов воздействия. *Институт психологии Российской академии наук. Организационная психология и психология труда*, 4(4), 148–174.

Паризер, Э. (2012). *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* Альпина Бизнес Букс.

Попова, О. В., & Гришин, Н. В. (2023). Политическое доверие российской молодежи сквозь призму выбора информационно-коммуникативных стратегий. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 79–101. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.362

Радаев, В. В. (Ред.) (2023). *Как россияне справляются с новым кризисом: социально-экономические практики населения*. НИУ ВШЭ.

Рябченко, Н. А., Малышева, О. П., & Гнедаш, А. А. (2019). Управление политическим контентом в социальных сетях в период предвыборной кампании в эпоху постправды. *Полис. Политические исследования*, (2), 92–106. https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07

Ушкин, С. Г. (2021). Партия «телевизора» против партии «интернета»: как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 21(4), 855–867. https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867

Хабермас, Ю. (2023). *Новая структурная трансформация публичной сферы и делиберативная политика.* Новое литературное обозрение.

Шушпанова, И. С. (2018). «Постправда» в социальной реальности: риски и угрозы. *Социологические исследования*, (12), 94–104. https://doi.org/10.31857/C013216250003173-3

References

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–235. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Blokhin, I. N., & Ilchenko, S. N. (2015). Fake as a format of modern journalism: The information reliability problem. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(10), 1–8. https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS10/84840

Dadaeva, T. M., & Shumkova, N. V. (2023). Factors of Students Involvement in Destructive Practices in Real and Digital Spase. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, (2), 137–142. https://doi.org/10.31857/S013216250023446-3 (In Russian).

Grachev, M. N., & Evstifeev, R. V. (2020). The Concept of the "Truth Decay" in a Digital Society (an Analytical Review). Outlines of global transformations: politics, economics, law, 13(2), 229–248. https://doi.org/10.23932/2542-0240-2020-13-2-12 (In Russian).

Habermas, J. (2023). *A New Structural Transformation of the Public Sphere and Deliberative Politics. New literary review*. (In Russian).

Habgood-Coote, J. (2019). Stop Talking about Fake News! *Inquiry*, 62(9-10), 1033–1065, https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363

Il'chenko, S. N. (2015). Fake as a Political Format in Modern Media Environment. *Humanitarian Vector*, (3), 98–101. (In Russian).

Issers, O. S. (2014). Mediafake: Between Truth and Hoax. *Communication Studies*, (2), 112–123. (In Russian).

Kazun, A. D. (2020). Are Fakes Really Dangerous? Fake News and Their Role in the Modern World. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, (4), 162–175. https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.4.791 (In Russian).

Klimova, A. M., Chmel, K. Sh., & Savin, N. Yu. (2020). Believe it or Not: Public Opinion and Rumors About COVID-19. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal (Public Opinion Monitoring)*, (6), 266–283. https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1752 (In Russian).

Konakov, V. V., & Demyanov, E. A. (Eds.) (2017). *The Republic of Mordovia through the Eyes of Sociologists: Scientific Guide*. n. p. (In Russian).

Koshkarova, N. N. & Boiko, E. S. (2020). Fake, I Know You: Linguistic Tools to Distinguish Mendacious Information. *Political Linguistics*, (2), 77–82. https://doi.org/10.26170/pl20-02-08 (In Russian).

Kostyrev, A. G. (2021). Post-politics in the Nets of Post-truth. *Polis. Political Studies*, (2), 64–75. https://doi.org/10.17976/jpps/2021.02.05 (In Russian).

Krasovskaya, N. R., Gulyaev, A. A., & Yulina, G. N. (2019). Fake News as a Phenomenon of Modernity. *Vlast'*, 27(4), 79–82. https://doi.org/10.31171/vlast.v27i4.6589 (In Russian).

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2999

Levy, N. (2017). The bad news about fake news. *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 6(8), 20–36.

Miroshnichenko, I. V., & Morozova, E. V. (2017). Network Public Policy: Outlines of Subject Field. *Polis. Political Studies*, (2), 82–102. https://doi.org/10.17976/jpps/2017.02.06 (In Russian).

Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., & Kublitskaya, E. A. (2019). Media, institutions, and the Russians' trust. *RUDN Journal of Sociology*, 19(2), 277–288. https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288 (In Russian).

Nestik, T. A., & Mikheev, E. A. (2019). Information Wars Using Artificial Intelligence Systems: Analysis of Psychological Mechanisms of Influence. *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Organizational Psychology and Labor Psychology*, 4(4), 148–174. (In Russian).

Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Alpina business books.

Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. (2022). Why we should keep talking about fake news. *Inquiry*, 65(4), 471–487, https://doi.org/10.1080/0020174X.2019.1685231

Popova, O. V., & Grishin, N. V. (2023). Political Trust of the Russian Youth Through the Prism of Communication Strategies Choice. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 79–101. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.362 (In Russian).

Radaev, V. V. (Ed.) (2023). *How Russians cope with the new crisis: socio-economic practices of the population*. HSE Publishing House. (In Russian).

Rodriguez-Ferrandiz, R. (2023). An Overview of the Fake News Phenomenon: From Untruth-Driven to Post-Truth-Driven Approaches. *Media and Communication*, 11(2), 15–29. https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6315

Ryabchenko, N. A., Malysheva, O. P., & Gnedash, A. A. (2019). Presidential Campaign in Post-Truth Era: Innovative Digital Technologies of Political Content Management in Social Networks Politics. *Polis. Political Studies*, (2), 92–106. https://doi.org/10.17976/jpps/2019.02.07 (In Russian).

Shushpanova, I. S. (2018). "Post-Truth" in Social Reality: Risks and Threats. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, (12), 94–104. https://doi.org/10.31857/C013216250003173-3 (In Russian).

Ushkin, S. G. (2021). TV versus Internet: How media consumption affects the approval of the authorities. RUDN Journal of Sociology, 21(4), 855–867. https://doi.org/10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867 (In Russian).

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359, 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Media Safety & Security | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.419

Mediatization of School Shooting (Columbine[1]) in Fan Literature

Liudmila V. Baeva

Astrakhan Tatischev State University. Astrakhan, Russia. Email: baevaludmila[at]mail.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0439-525X

Received: 1 August 2023 | Revised: 7 September 2023 | Accepted: 20 September 2023

Abstract

One of the most acute and poorly predicted social problems in modern educational institutions around the world and in Russia has become school shooting (armed mass attacks) with tragic consequences and a long-term subsequent media effect. Revenge, the will to power, the search for universal attention: what motivates school shooters and generates a chain of subsequent tragic attacks in educational institutions? To a large extent, this is determined not only by internal factors (mental, behavioral characteristics), but also by external influence, including informational ones. The study is devoted to the study of a underexplored segment of fan-literature about school shooting and its participants, posted on the Wattpat and Ficbook media resources, from the position of identifying the main gender, thematic and content characteristics that contribute to maintaining interest in school shooting, its glorification and mythologization. The characteristic of the specifics, forms and mechanisms of promoting the ideas of school shooting in the media environment is obtained by the example of communities of creators and readers of fanfiction. The study was carried out using the methodological capabilities of modern communication theories as well as using Data-Science. It has been revealed that through fan literature, the topic of school shooting has largely become legalized, expanded its audience, and became a "gray zone", poorly controlled from the outside.

Keywords

School Shooting; Columbine Phenomenon; Mass Armed Attacks in Educational Institutions; Fan Literature; Fan Fiction; Social Media; Ficbook; Wattpad; Viral Effect; Mediatization; Legitimization

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

1 The Columbine organization was recognized as a terrorist organization in Russia in 2022 and its activities are banned.

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Медиабезопасность | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.419

Медиатизация скулшутинга («колумбайн»[1]) в фан-литературе

Баева Людмила Владимировна

Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева. Астрахань, Россия.
Email: baevaludmila[at]mail.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0439-525X

Рукопись получена: 1 августа 2023 | Пересмотрена: 7 сентября 2023 | Принята: 20 сентября 2023

Аннотация

Одной из наиболее острых и мало прогнозируемых социальных проблем в современных учебных заведениях во всем мире и в России стал скулшутинг (вооруженные массовые атаки) с трагическими последствиями и длительным последующим медиа-эффектом. Месть, воля к власти, поиск всеобщего внимания: что мотивирует скулшутеров и порождает цепь последующих трагических нападений в учебных заведениях? В значительной степени это определяют не только внутренние факторы (психические, поведенческие особенности), но и внешнее воздействие, в том числе информационное. Исследование посвящено малоизученному сегменту произведений фан-литературы о скулшутинге, размещенных на медиаресурсах Wattpat и Ficbook. Перечисляются основные гендерные, тематические и содержательные параметры, способствующие поддержанию интереса к скулшутингу, его героизации и мифологизации. Охарактеризованы специфика, формы и механизмы продвижения идей скулшутинга в медиасреде на примере сообществ создателей и читателей фанфикшн. Работа выполнена с применением методологических возможностей современных теорий коммуникации, а также использованием элементов Data-Science. Выявлено, что через фан-литературу тема скулшутинга во многом легализовалась, расширила свою аудиторию, стала «серой зоной», слабо контролируемой извне.

Ключевые слова

скулшутинг; феномен «колумбайна»; массовые вооруженные нападения в учебных заведениях; фан-литература; фанфик; социальные медиа; Ficbook; Wattpad; вирусный эффект; медиатизация; легитимизация

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

1 Организация «Колумбайн» в 2022 году была признана в РФ террористической, а ее деятельность запрещена.

Введение

Рост агрессии, использование терактов для нагнетания проблем в современном социуме не уменьшается, несмотря на развитие социальных институтов, создание благоприятных условий для новых поколений, регулирование правовых норм, в том числе в сфере защиты безопасности граждан[1]. Проблема использования насилия в достижении тех или иных целей приобретает новые аспекты по мере развития медиакультуры, тиражирующей и масштабирующей те или иные явления, в особенности, привлекающие всеобщее внимание. Одним из деструктивных феноменов, ставшим объектом подобного тиражирования и вирусного подражания стал так называемый «скулшутинг» – вид массовых вооруженных нападений (расстрелов) в учебных заведениях (в ряде случаев с последующими суицидами), совершенных школьниками или выпускниками. Эти преступления, источником которых исторически являются США, проникли в различные страны. Широкое проявление они получили и в России, хотя по количеству США по-прежнему остаются далеко опережающими другие государства в этом трагическом рейтинге. Изучение данного деструктивного феномена ведется с различных научных подходов, как криминологических, так и социологических, психологических, философских, культурологических, лингвистических. Так, психологические аспекты скулшутинга исследуют П. Лангман (2022), В.О. Карпов (2018), Е.А. Пастыка и М.Е. Питанова (2020), С.К. Погребная (2020) и др. Анализ проблемы скулшутинга с позиции информационного воздействия представлен в работах В.А. Сапрыкина (2019), Е.О. Маловой (2020) и др. Социологические аспекты скулшутинга исследуются в трудах А.Ю. Карповой, Н.Г. Максимова (2021) и др., где выявляются его социальные детерминанты (противоречия, конфликты, травля и др.), а также принадлежность стрелков к тем или иным социальным группам. Правовой, криминологический подходы к проблеме скулшутинга раскрываются Ю.В. Суходольской (2019), А.С. Чуниным (2020) и др., в работах которых изучены возможности и ограничения современного законодательства, связанные с решением этой проблемы.

Результаты исследований позволяют, с одной стороны, осмыслить истоки и факторы этих преступлений, а с другой – приблизиться к выработке мер противодействия, несмотря на всю сложность поставленных задач.

В нашем исследовании мы предлагаем следующее определение скулшутинга. *Скулшутинг* – организованное демонстративное вооруженное нападение, совершенное, как правило, одним или несколькими участниками,

1 В России был принят ряд федеральных законов и документов по обеспечению безопасности граждан: Федеральный закон «О противодействии терроризму» от 06.03.2006 № 35-ФЗ; Федеральный закон о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ; Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"»; Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации».

в отношении учащихся и сотрудников учебных заведений с целью массового убийства (и в ряде случаев последующего самоубийства) на почве ненависти к окружающим. Движение «Колумбайн» (относится к террористическим организациям, запрещенным в РФ) – один из видов скулшутинга, получивший название из-за подражания вооруженным нападениям в американской школе Клумбайн (Колорадо, США), серия преступлений, совершенных по подобному сценарию. Нападение двух американских школьников Э.Х. и Д.К.[1] в 1999 году было тщательно подготовлено, сопровождалось внешними маркерами и сценарными этапами и в последующем стало копироваться многочисленными подражателями, как в США, так и за их пределами. Именно это преступление привлекло к себе массовое внимание в традиционных СМИ, став лидером по новостным просмотрам на всех ведущих каналах США, затем в Интернет-СМИ и социальных сетях, где распространились видео, дневники, документы и многочисленные реакции на произошедшее. Преступление в силу высокого резонанса вызвало своеобразный вирусный эффект, который породил подобные деструктивные действия, совершенные из-за сходных причин и по аналогичному сценарию.

Целью нашего исследования стали выявление и характеристика одной из форм медийного продвижения идей скулшутинга в информационном пространстве – фан-литературы, посвященной «школьным стрелкам», рассматриваемой как фактор легитимизации деструктивных настроений в сознании молодежи. Материалами для проведения исследования выступили два информационных ресурса, сайты Wattpat и Ficbook, где, в том числе, размещаются произведения в форме любительской прозы малых размеров (так называемые «фанфики» – сокращение от английского fan fiction, «фанатская беллетристика»), популярные у российской молодежи и позволяющие выявить эмоциональную, смысловую оценку актов скулшутинга и отношение к его акторам.

Методология исследования связана с применением экзистенциального анализа при изучении содержания и направленности скулшутинга, который мы рассматриваем как экзистенциальное преступление, совершенное для выражения ненависти и деструктивного отношения к миру в целом на фоне несформированности ценностей и смыслов, культивирования идеи собственного превосходства.

Важное методологическое значение для нашего исследования имели современные теории коммуникации, в рамках которых общество и его элементы выступают как непрерывно воссоздающиеся, где человек создает реальность с помощью медиа, задающих новые контуры не только для взаимодействия, но смыслополагания (М. Маклюэн (2007), Ю. Хабермас (2016) и др.). Коммуникационные процессы мы будем рассматривать как нелинейные, ризо-

1 В нашем исследовании мы будем использовать только инициалы преступников, следуя рекомендациям специалистов: чтобы не создавать непреднамеренной рекламы стрелкам и не привлечь внимание к их личностям.

мные, осуществляющие обмен информацией из различных независимых источников, как постоянно, так и временно, с различным уровнем взаимодействия и взаимовлияния. Для информационной среды в изучаемом сегменте характерно отсутствие строгой иерархии, упорядоченности, централизации. Информационные интеракции осуществляются многими акторами, сосуществующими на равных, что формирует негомогенную среду с множественностью смыслов, точек зрения и их обоснования (Ж. Бодрийяр (2000), Ж. Делез, Ф. Гваттари (2007), Ж.Ф. Лиотар (1998) и др.).

В определенной степени нами будет применяться метод кейс-study – для изучения эпизодов скулшутинга в России. Мы не ставим задачей описание всех известных нападений, совершенных в учебных заведениях, но выделим наиболее типичные или резонансные, в том числе связанные с эффектом подражания «Колумбайну».

Для исследования сайтов с фан-литературой будет применяться медиа-анализ с элементами контент-анализа – для выявления популярных тематических блоков (фэндомов и персонажей фанфиков), связанных с темой скулшутинга, а также реакции на них читательской аудитории. Необходимо отметить, что в ряде случаев мы будем исследовать лишь аннотации фанфиков (содержащую краткую информацию о теме, персонажах, просмотрах, дате размещения, оценках и авторе), поскольку значительная часть произведений заблокирована в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Среди современных исследований мы, главным образом, отметим те, что связаны с изучением влияния фактора медиасреды и информационного воздействия на продвижение идей и феномена скулшутинга. Это широкий комплекс работ, направленных на анализ проявлений негативного информационного воздействия в интернет-коммуникации, культа насилия в масс-медиа, распространения деструктивных виртуальных сообществ в социальных медиа. Проблема скулшутинга наиболее отчетливо выказала себя в США, опыт проведенных там исследований очень значительный, в том числе и посвященных фактору медиатизации (в особенности, расстрела в школе Колумабайн) в СМИ (Larkin, 2009). Американский опыт показывает, что чем больше внимания средств массовой информации привлекает стрелок, тем больше вероятность того, что это событие вдохновит будущего массового нападающего. Исследование по руководством С. Товерс продемонстрировало, что после массовой стрельбы повышается вероятность того, что в следующие 13 дней произойдет подобное событие (Towers, et al., 2015). Исследование, проведенное в 2017 году, показало, что освещение массовой стрельбы в СМИ может увеличить частоту и смертность будущих перестрелок на срок более двух недель (Lankford &Tomek, 2017).

Примером этому стало нападение в брянской школе 7 декабря 2023 года, после которого 21 декабря 2023 года произошло преступление с массовым расстрелом в Карловом университете в Праге. Расстрел в пражском университете в свою очередь, породил волну угроз терактов и как ни парадоксально, одобрения действий стрелка в СМИ, попыток новых преступлений, из-за чего чешской полицией было заведено 88 уголовных дел (ТАСС, 2023).

Американские ученые выявили, что, чем больше людей погибает в результате массовых расстрелов, тем больше в СМИ освещаются стрелявшие и сам эпизод стрельбы – заметки появляются на первых полосах, размещается информация о стрелках, увеличивается размер их фотографий, количество и объем статей (Schildkraut et al., 2017).

Американская психологическая ассоциация, в связи с этим рекомендует средствам массовой информации лишать стрелков желаемой ими славы, не называть их имена, не освещать подробности их жизни, а вместо этого обращать больше внимания на жертв и их истории (Lankford & Madfis, 2017).

Примечательно исследование Дж.Н. Мейндл и Дж. Айви, которые проводят сравнение различных способов информационного воздействия разделяют подражание, имитацию и вирусное влияние, эффект «заражения» («contagion»-effect»), при котором возникновение одного массового расстрела увеличивает вероятность другого массового расстрела в ближайшем будущем (Meindl & Ivy, 2017). При этом обосновывается, что люди с большей вероятностью будут подражать модели, похожей на них самих, особенно по возрасту и полу, а также тем, кто имеет повышенный социальный статус и кого они видели в центре всеобщего внимания. Для профилактики преступлений выработаны рекомендации по освещению нападений и сделан вывод, что ответственность за эти действия не лежит на СМИ, но СМИ являются важным вектором распространения такого поведения.

Изучение проблемы скулшутинга с позиции анализа информационного воздействия, эффекта медиатизации темы в СМИ активно проводится в последние годы. Рассмотрены механизмы влияния сетевых сообществ на школьные расстрелы (Muschert & Sumiala, 2019). Раскрыто влияние средств массовой информации на подростков, пострадавших от стрельбы в школе (Haravuori et al., 2011). Дана оценка интенсивному и частому освещению в новостях массовых расстрелов как фактора, стимулирующего воздействие на потенциальных массовых убийц (Dahmen, 2018). Исследована динамика школьных нападений в США в ее связи с социальными процессами в школе и факторами вовлечения молодежи в антиобщественное поведение (Farmer et al., 2007). Американские исследователи анализировали тексты песен, популярных среди молодежи, вдохновляющие на совершение нападений (Ash & Saunders, 2018).

Финские исследователи обращались к вопросу о медиатизации идей «Колумбайна», о сетевых интернет-сообществах фанатов стрелков, увлеченных нападениями в социальных медиа, и формах их активности (Oksanen et

al., 2014), а также исследовали онлайн-субкультуру скулшутинга как фактор его продвижения (Oksanen, 2018). На основании сравнения эпизодов нападений в школах в разных странах были выявлены общие тенденции, в том числе кумулятивный эффект (Madfis & Levin, 2012).

В России исследованию влияния медиа-эффекта «Колумбайна» посвящены работы О.И. Горбатковой (2017), А.Ю. Карповой и А.О. Савельева, А.Д. Вильнина, Д.В. Чайковского (2020), А.Ю. Карповой и Н. Г. Максимовой (2021), а также А.С. Ильницого (2020), Г.В. Красновой и А.А. Маркова (2018), В.А. Сапрыкина (2019) и др. В качестве важнейшего источника, формирующего интерес к «колумбайну», по мнению социолога А.Ю. Карповой и научного коллектива и Томского ГУ, выступают Интернет и СМИ, подробно освещающие каждое преступление и личности нападавших. В связи с чем исследователи справедливо делают вывод о том, что СМИ не должны быть рекламой этих преступлений, следует не раскрывать имена преступников, помещать в открытый доступ минимальную информацию.

В исследовании С.И. Чудинова, Г.Н. Сербина и Ю.О. Мундриевской проведен анализ сетевого сообщества фанатов «керченского стрелка» с применением Data-science. Это позволило составить социально-демографический профиль участников сообщества, определить степень их интегрированности и однородности по интересам, а также увидеть тенденции «формирования и распространения собственной онлайн-субкультуры, связанной с интересом к скулшутингу» (Чудинов и др., 2021).

Учёные отмечают, что современные медиаресурсы скулшутеры используют до самого преступления, записывая свои манифесты, обращения к последователям и т.д. (как это было перед расстрелами в университете Вирджиния (США), в Благовещенске, Казани, Перми). По выражению Л.А. Шувалова, «скулшутинг в таких историях выступает в форме медийного ритуала» (Шувалов, 2022).

Р.Т. Алиев рассматривает скулшутинг через призму авторской концепции «хиральной инициации», представляя общественно опасный феномен массовой школьной стрельбы как инвертированные ритуалы, где традиционные структуры и ценности обращены или искажены (Алиев, 2023).

Так, можно встретить исследования, в которых скулшутинг связывается с различными иными девиациями в цифровой среде, в том числе аддиктивным поведением, поглощенностью компьютерными играми и отрывом от реальной коммуникации. В работах Е.О. Маловой среди факторов, ведущих к скулшутингу и самоубийству, выделяются сверх-увлеченность видеоиграми, а также кибербуллинг – как источники, имеющие значительное негативное воздействие и практически не контролируемые педагогами или родителями (2020). Семиотический анализ феномена продвижения идей скулшутинга в социальных медиа представлен у У.Б. Гриненко и И.В. Ромеро Рейес, которые, применяя машинный анализ текстов на основе парсинга сайтов и соцсетей,

связанных с темой скулшутинга, показывают степень заинтересованности аудитории этой темой и анализируют потенциальные риски, сопряжённые с продвижением и распространением соотносящегося с идеологией колумбайна медиаконтента (2021).

Медиаэффект скулшутинга

Скулшутеры и «колумбайнеры», несмотря на очевидное сходство их действий, конечно, не являются членами единого сообщества и целостной группой. О поступках других они, как и остальные граждане, получили информацию через СМИ как первичного канала информации и социальных медиа как вторичного источника (ставшего для основным молодежной аудитории). Цепная реакция, подражание, копирование, вирусный эффект, эффект прайминга, эффект имитации и др. – такими понятиями исследователи и публицисты оперируют, обращаясь к анализу взаимосвязи совершенных преступлений в мире. Однако они во многом не описывают сам механизм передачи информационного влияния и воздействия одного преступления на другое. При этом остается недооцененным тот след, который оставляет за собой совершенный акт нападения и его влияние на молодежную и подростковую аудиторию. Это след в виде новостной информации и привлечения внимания массовой аудитории сразу после преступления, а также след, имеющий более длительный эффект и проявление в виде многочисленных форм рефлексивной реакции на произошедшее в тех или иных формах, получивший отражение в сетевых ресурсах. Это могут быть блоги, видео с комментариями, форумы и тематические сетевые сообщества, непосредственно либо косвенно связанные с обсуждением школьных расстрелов и их акторов. Как правило, в этих ресурсах общаются молодежные, подростковые аудитории и формируются тематические субкультуры, в том числе по рассматриваемой тематике. Оба указанных информационных канала взаимосвязаны, поскольку эффект «информационной бомбы» первых дней (иногда и недель) после преступления вызывает наиболее острую реакцию всего общества, давая в последующем импульс молодежным сетевым обсуждениям и формированию субкультурных процессов. В отличии от СМИ, канал, связанный с социальными медиа, охватывает часть молодежной и подростковой аудитории, однако именно он имеет более длительный и устойчивый эффект, поскольку, и это показал анализ изучаемых ресурсов, поддерживает длительный интерес к теме, несмотря на временную близость к событию, отличается наличием как критических, так и положительных или нейтральных оценок скулшутинга.

После расстрела в школе в Колорадо в 1999 году медиа-эффект оказался особенно мощным (хотя это нападение в школе было далеко не первым в США), поскольку в ряде последующих преступлений, так или иначе, упоминались имена двух американских подростков и воспроизводились их действия во время теракта. По оценке журналистов газеты «Нью-Йорк таймс», сразу

после теракта в Литтлтоне (город в Колорадо) сетевые новостные шоу транслировали расстрел в школе Колумбайн в более чем 40 сегментах, каналы CNN и Fox News получили исторически высокие рейтинги по освещению скулшутинга, газета The Times упоминала события на первых страницах почти две недели подряд (Vossekuil, 2002). Американский журнал «Тайм» в мае 1999 года представил изображения стрелявших подростков Э.Х. и Д.К. на обложке одного из своих выпусков. К освещению резонансных преступлений подключилась массовая культура, интернет-сообщества. О похожих событиях в дальнейшем были сняты художественные фильмы, написаны научные и публицистические и художественный книги, а видео расстрелов распространились по социальным сетям далеко за пределами США. Сформировался определенный стиль «колумбайна», начиная с одежды и заканчивая оружием, видеоиграми. «Колумбайн» из резонансного преступления и массовой трагедии переходил в новый статус – объект для подражания, имитации, контркультурный тренд. Этому способствовали два основных фактора: медиатизации и коммерциализации. Последний, хотя он и не был детально изучен, не стоит недооценивать. Индустрия видеоигр подхватила эту тематику, ставшую модной среди определенных групп подростков, администраторы интернет-сообществ создавали тематические колумбайн-сообщества, в том числе и для продаж различных товаров. В торговых онлайн-сервисах появились предложения о продаже атрибутов и одежды для «колумбайнеров» с характерными надписями (футболки с надписью «Гнев», «Ненависть», «Естественный отбор», черные плащи для подростков), что свидетельствует о культивировании этой темы, превращении в определенный модный тренд и бизнес. Сетевые сообщества, где собирались подростки, обсуждающие скулшутинг, становились площадками для торговли запрещенными препаратами, что было отмечено правоохранительными органами и исследователями (Глухова и др., 2022).

Начиная с 2017 года подражание «колумбайнерам» стало активно продвигаться в России в виртуальных сообществах через социальные сети. Так, в четырех основных сообщества «ВКонтакте», посвященных «колумбайну», в 2017 году состояло более 6 500 подписчиков (в настоящее время заблокированы). Во многом за этими сообществами стояло желание привлечь внимание к себе, найти единомышленников в своей обиде или ненависти, однако за словами и постами последовали реальные преступления. С 2017 года среди подростков популярность набирали так называемые «Тру-крайм-комьюнити» в социальных сетях, где основной контент был связан со сценами насилия, серийными убийствами, нацизмом и фашизмом. Как показывает анализ нападений в российских школах, большинство из подростков, совершивших преступления, были увлечены подобной тематикой, о чем свидетельствовали их интернет-страницы в социальных сетях, музыкальные и видео-подборки, блоги и комментарии.

По мнению С.И. Чудинова и коллектива исследователей, многочисленные проявления скулшутинга в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте», наличие «устойчивого набора знаков и символов (связанных с историей нападения на школу Колумбайн и личностями исполнителей преступления); трансляция собственного языка и деструктивных мировоззренческих установок, отвергающих привычную систему ценностей со стороны активных пользователей, свидетельствуют о формировании субкультурного движения скулшутеров в коммуникационном пространстве Рунета» (Чудинов и др., 2021).

Социальные медиа были использованы для глобального обмена информацией о скулшутинге как пространства открытые, так и закрытые для посторонних, где в актах коммуникации «колумбайн-преступления» давали импульс для зарождения интереса и увлеченности, становились средой для обсуждения нападений на школы, оружия и персоналий скулшутеров.

Скулшутинг в России

Волна актов скулшутинга в России проявляется с 2014 года. Среди совершенных нападений в учебных заведениях выделяются следующие:

03.02.2014 в Москве 16-летний нападающий с огнестрельным оружием убил 2 и ранил 1 человека.

05.09.2017 в Ивантеевке 15-летний нападающий с огнестрельным оружием убил 2 и ранил 1 человека.

19.01.2018 в Улан-Удэ 15-летний нападающий с холодным оружием подражал «колумбайнерам», ранил 7 человек, совершил попытку суицида.

18.04.2018 в Стерлитамаке 17-летний нападающий с холодным оружием подражал «колумбайнерам», ранил 4 человек.

21.04.2018 в Шадринске 13-летняя ученица с огнестрельным оружием ранила 7 человек.

14.11.2019 в Благовещенске 19-летний нападающий с огнестрельным оружием убил 1 и ранил 3 человек.

17.10.2018 в Керчи 18-летний нападающий с огнестрельным оружием подражал «колумбайнерам», убил 21 и ранил 7 человек, после чего совершил суицид.

11.05.2021 в Казани 18-летний нападающий с огнестрельным оружием подражал «колумбайнерам», убил 9 и ранил 32 человека, осужден, приговорен к пожизненному заключению.

20.09.2021 в Перми 18-летний нападающий с огнестрельным оружием подражал «колумбайнерам», убил 6 и ранил 47 человек, осужден, приговорен к пожизненному заключению.

26.09.2022 в Ижевске 34-летний нападающий с огнестрельным оружием подражал «колумбайнерам», в школе убил 18 и ранил 23 человека, после чего совершил суицид.

7.12.2023 в Брянске 14-летняя школьница с огнестрельным оружием, дробовиком отца, устроила стрельбу в классе, в результате которой 1 человек был убит, 5 ранены, а стрелявшая покончила собой.

Всего в России зафиксировано 26 случаев вооруженных нападений в учебных заведениях, из них в 9 случаях были совершены убийства. Начиная с 2018 года количество и тяжесть эпизодов возросли. Анализ эпизодов показывает, что подражание нападению в школе Колумбайн имело место в большинстве перечисленных случаев: в Ивантеевке, Улан-Уде, Стерлитамаке, Керчи, Перми, Казани и Ижевске. Нападения по большей части имеют очевидные сходные черты: они осуществлялись в учебном заведении, где учился нападавший, им предшествовала продуманность плана, тщательная подготовка; имели место предупредительные сигналы (сообщения, посты) накануне преступлений; действие организовывалось по определённому сценарию (в основном, копировался расстрел в школе Колумбайн); общий мотив можно объединить словом «ненависть»; преступления направлялись не на конкретных личностей, а на всех представителей учебного заведения; применялось оружие (как холодное, так и огнестрельное), в ряде случаев взрывчатые вещества и взрывные устройства; имели место внешние атрибуты, показывающие связь с «колумбайнерами» (одежда, надписи); в ряде случаев были совершены суициды или попытки к этому.

Наблюдаемой тенденцией скулшутинга в России с 2014 к 2023 году стал переход от холодного оружия к огнестрельному, что повлекло рост числа убитых и пострадавших, это свидетельствует о более тщательной подготовке, наличии доступа к огнестрельному оружию, а также о том, что преступления стали совершать более взрослые люди. Преступники 2021–2023 годов были выпускниками школ, что является новой тенденцией, еще менее поддающейся контролю со стороны педагогов и сотрудников учебных учреждений.

Средний возраст нападавших 17–19 лет, хотя имеются и исключения (Шадринск – 13 лет и Ижевск – 34 года). Среди общих черт, прежде всего, характерный мотив преступления, который можно обозначить как «ненависть» к окружению. Для всех стрелков большую роль играла демонстративность их поступка, стремление привлечь к себе максимальное внимание, которое отсутствовало в их повседневной жизни. При этом многие из нападавших только хотели казаться бесстрашными героями, испытывали комплексы неполноценности, неуверенность, последствия морального или физического насилия. Некоторые из «колумбайнеров», по описанию их одноклассников и знакомых, подвергались унижениям со стороны одноклассников, учителей, уличных гуппировок, родителей. Они ощущали себя ненужными и ненавидели свое окружение. При этом некоторые нападавшие сами отличались повышенной жестокостью, отсутствием эмпатии и даже садизмом.

В 2016–2017 годах по мере появления виртуальных «колумбайн-сообществ» в российском сегменте Интернет в электронных библиотеках,

игровых порталах и видео-хостингах начали формироваться тематические области, связанные с американским «колумбайном», а затем с его российскими подражателями.

В декабре 2018 года в РФ были приняты поправки в два федеральных закона, связанные с усилением мер по противодействию кибервоздействия на молодежь и подростков. Поправки коснулись Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Поправки были направлены на активно продвигавшиеся тогда в социальных сетях «группы смерти», подталкивающие подростков к совершению суицидов, и «колумбайн-сообщества», связанные с пропагандой расстрелов в учебных заведениях.

Новые «колумбайн-сообщества» тем не менее возникали, особенно после совершения очередных преступлений. Сразу после нападения на гимназию № 175 «казанского стрелка» в мае 2021 года в VK появилось не менее 20 аккаунтов под псевдонимом «И.Г.», подозревавшегося в убийствах школьников и педагогов, на аватарах созданных аккаунтов поместили первые фотографии стрелка И.Г. в маске с надписью «БОГ» (2021). Все они были в дальнейшем заблокированы. В последующем фото «казанского стрелка» стали аватарами для целой серии многочисленных медиа-произведений его фанатов и особенно фанаток. В 2023 году И.Г., убивший 9 и ранивший 32 человека, был осужден приговором суда на пожизненный срок.

Мониторинг социальных медиа показывает, что среди различных форм высказываний, поддерживающих внимание к скулшутингу или, так или иначе, оправдывающих действия стрелков, выявляются следующие:

- обсуждение скулшутинга с позиций «за» и «против»;
- одобрение, оправдание мотивов и действий скулшутинга и скулшутеров;
- поддержка идеологии скулшутеров и обоснование необходимости скулшутинга;
- призывы, агитация к совершению скулшутинга;
- восхищение, восхваление, героизация скулшутеров;
- использование фото и других маркеров, связанных со скулшутерами, в социальных медиа;
- использование для собственных никнеймов имен стрелков;
- создание произведений, посвященных стрелкам, расстрелам в школах и др.

Желание всеобщего внимания, стремление из «неудачника» стать культовым героем и навсегда попасть в историю привлекает прежде всего тех,

кто ставит своей целью утверждение власти через устрашение, насилие либо компенсацию за полученные страдания и обиды. При этом включаются игровые механизмы подражания (игра в героя), экстремального развлечения, перехода за грань, который видится как проявление героизма. Расстрелы в школах стали своего рода видом демонстративных преступлений, интерес к которым провоцируют новостные материалы в СМИ и социальных медиа. Скулшутинг во многом связан со стремлением привлечь внимание к собственному Я, реализовать себя в наиболее радикальной форме, «войти в историю» как палач, серийный убийца, противопоставляющий себя окружающим, обществу в целом и его моральным нормам. Исследователи полагают, что стрелки не были «волками-одиночками» или «монстрами-психопатами», как это нередко представляется в популярных статьях. Главную роль в организации нападений имеют связи с радикальными источниками в интернет и в реальной жизни для «установления и поддержания мотивов и способности совершать насильственные инциденты» (Карпова & Максимова, 2018).

Отражение темы скулшутинга фан-литературе

В ходе изучения каналов распространения идей скулшутинга нами выявлены посвященные этой тематике авторские художественные произведения молодежи и подростков, размещенные на популярных сетевых ресурсах фан-литературы. В связи с этим была поставлена задача определения роли фан-литературы в развитии интереса к скулшутингу и легитимации идей насилия, серийных убийств среди молодежной аудитории. Именно фанфики, выражающие увлеченность и восхищение стрелками, оказались во многом связаны с формированием «культа», героизацией скулшутеров. Между тем, исследование подобной фан-литературы – это относительно мало изученный сегмент.

Фан-литература, фанфикшн, фанфик (жаргонизм) – форма непрофессиональной, любительской литературы малых форм, сочинения по мотивам известных произведений литературы, кино, анимэ, компьютерных игр и комиксов, созданные фанатами в той или иной сфере. Фанфики объединяют реальных и вымышленных персонажей, это могут быть завершенные произведения в форме рассказа, стихотворения, либо только эпизод, зарисовка, отрывок, сцена с оборванным сюжетом или неожиданным финалом. Создание таких произведений для автора не имеет коммерческой цели, это немаловажный для нашего исследования факт, поскольку в данном случае речь не идет о коммерциализации как извлечении прибыли, а только о медиатизации, привлечении внимания к Персонажу и самопрезентации Автора. Изначально фанфикшн создавались как продолжение сюжетов известных фильмов и популярных книг, однако затем в их основе оказались и реальные сюжеты, вызвавшие высокий социальный, эмоциональный резонанс. Таким сюжетом оказалось и нападение в школе Колумбайн 1999 года, а в последующем, в российских вариантах, – нападения в Керчи, Казани, Перми. Фанфик допол-

няет сюжет новыми героями, в том числе, действующими от первого лица, или соединяет в рассказе тех, кто в реальности не был лично знаком (например, стрелков из Керчи и Казани). Основная часть авторов фанфиков, фикрайтеров (от англ. ficwriter; от fanfic – фан-проза и writer – писатель) – подростки школьного возраста, чаще женского пола. В основе фанфика лежит определенная тема или Персонаж – фэндом – являющиеся основой для фанатов, стержнем сообщества или субкультуры. Размещаются фанфики на специальных сайтах без внутренней цензуры, тексты весьма разнородны по художественному качеству. Как правило, они являются своеобразной тренировкой пера, а также формой самовыражения с четкой фиксацией на объекте своего внимания.

Мы отобрали для исследования два наиболее популярных ресурса, где размещаются произведения фан-литературы: Wattpad и Ficbook. Аудитория Wattpad насчитывает по официальным данным 40 000 000 просмотров в месяц. Это крупнейший международный ресурс, с более 500 000 000 пользователей, с переводами и оригинальными текстами на 50 языках. В настоящее время самая популярная онлайн-платформа объединяет читателей и писателей, тут появляется более 1 000 текстов в сутки. Ficbook или «Библиотека фанфиков» – это крупнейший русскоязычный сайт для размещения и чтения фан-произведений. Здесь действуют более строгие ограничения, например, возрастные – по размещению текстов, содержащих сексуальные сцены (16+). Но в целом фанфики – это наиболее свободный жанр, где автору позволено смешивать реальности, вплетать свое творчество в сюжеты известных произведений, создавать, перемешивать вселенные и героев.

Среди многочисленных фэндомов, лежащих в основе фанфиков, наш фокус внимания был обращен на те, что связаны с темой скулшутинга. На сайте Ficbook стрелки из Колумбайна не имеют собственного фэндома, они входят в фэндом «Убийцы», где размещены тексты, посвященные убийцам, серийным преступникам и маньякам. Скулшутеры из Колумбайна Э.Х. и Д.К. представлены в этом сегменте в качестве Персонажей, занимающих основное место. На Wattpad существует большее разнообразие, здесь в качестве фэндомов есть отдельные группы для фанатов по персоналиям стрелков из Колумбайна (Э.Х. и Д.К.), Керчи (В.Р.), Казани (И.Г.) и Перми (Т.Б.).

Анализ материалов на Ficbook по запросу, содержащему имена стрелков из школы Колумбайна, а также Керчи, Казани Э.Х. и Д.К., В.Р., И.Г. (на сайте приведены их полные имена и фамилии) в группе Фэндом «Убийцы/серийные убийцы/жертвы» выдает по запросу 212 фанфиков (по общему запросу фэндом «Убийцы» их больше – 263). Большая их часть в настоящее время заблокирована, хотя ряд текстов, созданных в 2016–2017 годах, находится в открытом доступе. Для анализа в открытом доступе представлена аннотация фанфика, включающая никнейм автора, название произведения, фэндом, Персонажей, цитаты или авторские комментарии к фанфику, дату размещения, количество просмотров и оценки читателей. Эта информация позволяет сделать выводы о тематической направленности фанфика и его популярности. Фанфики

расположены от наиболее популярных к наименее. Наибольшее количество положительных оценок составило 210. Самый ранний текст «Добрых снов, Дилан» датирован 03.06.2016, он относится к персонажу Д.К. из Колорадо и представляет собой стихотворение, посвященное стрелку, героизирующее его поступок. Всего в 2023 году опубликовано 8 текстов с персонажами стрелков из Колумбайна (Э.Х. и Д.К.). Приведем наиболее характерные (и наиболее популярные) примеры фанфиков с персонажами скулшутинга. (Таблица 1. Примеры фанфиков о Э.Х. и Д.К. на Ficbook).

Дата	Название	Кол-во лайков	Пол автора	Аннотация / цитата / комментарий автора (приведены в авторской редакции)
07.04. 2023	Бывших маньяков не бывает	0	муж.	каждый человек заслуживает свободы, но не каждый человек учиться на ошибках.
29.03. 2023	Две противоположности	17	жен.	Непримиримые конфликты Э.Х. в семье
02.03. 2023	Trials	20	муж.	Время летит незаметно, когда ты занят изготовлением взрывчатки.
08.02. 2023	Потребности	7	муж.	Э. Влюбился в Д. После того, как поцеловал его.
06.11. 2022	Уровни Harris	6	муж.	Депрессивная картина жизни Э.Х. и Д.К.
02.10. 2022	Боже, Дил, какой же ты идиот	26	жен.	Домашнее насилие. Романтические отношения Э. И Д.
18.07. 2022	Ты мне дорог, Дил!	23	муж.	Два обычных парня, которые учатся в школе, живут себе спокойны, но оба тайно влюблены в друг друга.
20.04. 2022	Dein Leid, Mein Elend	25	муж.	Теория в которой Э. Убивает Д., или Э. Не бессердечный социопат, каким люди изображают его.
27.12. 2021	mostro	36	жен.	Буду смотреть тебе прямо в глаза и закреплять твою цепь на своей руке. Не хочу, чтобы ты убежал.
16.05. 2021	eric, i don't exist.	31	жен.	— а если убить их? Четыре слова пронзили комнату своей прямолинейностью и наступила тишина.
15.11. 2020	satisfaction	79	муж.	Завали и вставай на колени.
22.05. 2020	strange life	9	муж.	О, боже, мне просто жутко хочется умереть. НЕ СПРАВЕДЛИВО! Я хотел счастья. И у меня никогда его не было.
09.05. 2020	Сломанный выстрел	14	муж.	Сложный выбор – одна из важнейших частей нашей жизни, однако она не должна калечить психику. Так ли это на самом деле?... Буллинг. Психологическое насилие
22.03. 2020	(g-d) tier	97	муж.	Я распишусь в твоем ежегоднике, если ты доживешь до этого дня.

17.03. 2020	Intratec TEC-DC9	36	муж.	Эйфория от покупки запрещённого оружия не проходит за пару часов.
11.03. 2020	REBoot voDKa	52	муж.	Клуб юного натуралиста открывает свои двери, имея в наличии лишь двух представителей: Э.Х. и и дарвинский естественный отбор.
29.08. 2019	Мы, б..., скоро сдохнем	76	жен.	Ты действительно ничего не чувствуешь ко мне? Так почему мы не можем дать волю чувствам, что так старательно заглушали алкоголем?
24.03. 2019	we are wretched	137	жен.	Э. Бы кричал, если бы мог. — Он сдох или нет?! / ... его тело само отключилось, и последним желанием было больше никогда не видеть этот мир.
21.12. 2018	Closer	91	муж.	У Д. Было десять вариантов развития событий, у Эрика на это был одиннадцатый / О смелости, заблуждениях и прыжках со второго этажа
25.11. 2018	Полуявь	38	жен.	Каждую ночь я вижу сон, где нам суждено умереть
19.06. 2018	Инстинкты подавлены законом	201	жен.	Э. Видел сотню раз, как Д. Рисует на полях своего дневника сердца: то разбитые, то сшитые, то целые.
14.08. 2017	В дороге	90	жен.	Мёртвый город ангелов, Эмпайр Стейт Билдинг, разделивший участь Вавилоновой башни, статуя Свободы с кровавыми слезами на лице. Вот она, новая Америка, о которой грезит Э.

Таблица 1. Примеры фанфиков о стрелках из Колумбайна (Э.Х. и Д.К.) на Ficbook

Table 1. Examples of fanfics about Columbine shooters (E.H. and D.K.) on Ficbook

Из исследованных 212 фанфиков более 50 % текстов написаны юношами. Наибольшее количество положительных реакций – 201. Объемом текстов варьируется от 1 до 240 страниц. Основные темы фанфиков: нетрадиционные отношения между Э.Х. и Д.К.; желание умереть; одиночество, непонимание, отчужденность; буллинг, насилие; оружие, взрывчатка; депрессивная жизнь («мы несчастны»); вызов обществу; неконтролируемая ярость, ненависть; стихи, посвящения; естественный отбор, месть, удовлетворение стремления к ненависти и разрушению. Женские фанфики в основном связаны с темой влюбленности в Персонажа, его романтизацией, восхищением им и его непохожестью на других. Популярность текстов в среднем составляет 40–50 положительных оценок, наиболее популярные сюжеты связаны с эротическими описаниями, сценами садизма, мазохизма, а также воспроизведением состояний ненависти, желания смерти.

Комментарии авторов показывают романтизацию, идеализацию персонажей и восхищение ими: «Газеты называли Э. Неудавшимся Гитлером, Д. – Холденом Колфилдом. Один – дитя звёзд, другой – солнечный мальчик, и они оба заслуживают спасения»; «Не изменяйся, будь самим собой. Ты можешь

быть собой, пока живешь. Когда же смерть разрушит образ твой, Пусть будет кто-то на тебя похож», «Я увидела, что ты идеален и полюбила тебя. Затем я увидела, что ты не идеален и полюбила тебя ещё сильнее» (Ficbook).

Другая популярная тема – неприятие обществом людей или их отношений: «Человек – социальное существо, но что делать, когда общество отвергает тебя?» Она представлена реже, привлекает среднее внимание читателей, уступая теме любви и сексуальных отношений Персонажей (Ficbook).

Анализ сайта для авторов и читателей Wattpad был проведен в тот же период (в течение июня–августа 2023 года), однако он показал несколько иные результаты по количеству произведений, числу читателей, тематике, гендерному признаку авторов. Прежде всего на Wattpad отмечается значительно более массовая аудитория, как писателей, так и читателей материалов про скулшутинг. По запросу фэндом «Э.Х. и Д.К.» было получено более 14 000 результатов (не отфильтрованных). По запросу «колумбайн» формируется 91 результат с текстами. Тематика текстов не сводится исключительно к посвящениям скулшутерам. Так, присутствуют тексты, направленные, по словам автора, на то, чтобы противодействовать этим преступлениям: фанфик «Стрельба»: «*Это история о том что нужно повысить уровень безопасности в школе*» (дата размещения – ноябрь 2022, 96 читателей и 6 положительных оценок). Причиной стрельбы автор видит буллинг, которому подвергается герой, ведущий повествование от первого лица. История состоит из коротких глав, в которых персонаж проходит путь от обид на весь мир до стрельбы и суицида. По своей направленности текст связан с обоснованием того, что нападение – акт мести (одна глава так и названа). Надо отметить, что это общий прием для большинства авторов: чтобы избежать обвинений в пропаганде деструктивных и террористических действий они указывают, что не поддерживают совершенные нападения, а просто фантазируют на темы с их персонажами. Однако сюжеты говорят сами за себя и в большинстве случаев выступают формами оправдания, одобрения, восхищения, поддержки и, косвенно, пропаганды скулшутинга.

Обратимся к наиболее наглядным кейсам с фанфиками (тексты в отличии от Ficbook на Wattpad не заблокированы). Некоторые сюжеты непосредственно описывают события, произошедшие к школе Колумбайн в день расстрела, в том числе с вымышленными персонажами.

Тематика фанфиков на Wattpad преимущественно включает следующие сюжеты: романтическое увлечение, влюбленность в Персонажа; истории о том, что любовь могла бы изменить его судьбу и трагедии бы не случилось; воспроизведение скулшутинга как реальной истории; случаи из жизни других персонажей, которые оказываются связанными с событиями скулшутинга; месть героини скулшутеру.

Дата	Тематика	Название фанфика	Цитата или комментарий автора	Пол автора	Кол-во «лайков»
09.12. 2019	Романтика, неразделенная любовь, которая могла изменить судьбу героя	Письмо Д.К.	Письмо, адресованное возлюбленной Д., которое она так и не получила	жен.	618/24
16.02. 2019	События в Колумбайн с изменением сюжета	Скажи мне, что это все только вымысел	«что было бы, если бы Д. выжил в этот день»	муж.	200/9
17.01. 2021	События в школе Колумбайн	Колумбайн: я пытаюсь вас спасти	«Э. Повернувшись ко мне добро мне улыбнулся и посмотрел мне в глаза, тогда мне стало так тепло на душе…»	жен.	81/6
26.03. 2021	Описание нападений и убийства людей.	Буря безумия	«Она начала плакать и молить о пощаде, это он и любил больше всего, он чувствовал себя богом, когда решал, лишить ли жизни кого-то или нет»	муж.	280/23
25.07. 2021	Незавершенная история от первого лица одного из стрелков Колумбайна. Насилие в семье.	История одного психопата	«для меня детство ассоциируется с насилием и унижением, именно так я вырос, но это не суть. Самое главное в этом случае-месть, жестокая, ужасная и кровавая расправа над теми людьми которых называют “родители”».	муж.	131/10
26.08. 2021	Короткий текст о ненависти ко всем и своей жизни	Просто мой дневник	«…я ненавижу этот мир. Я ненавижу людей. Я ненавижу тебя. Я ненавижу себя. Я ненавижу свою грёбаную жизнь. Господи я хочу сдохнуть»	муж.	22/3
5.08. 2022	История любви в школе на фоне трагедии	Отмщение	«…меня словно отбрасывает обратно в детство, в далекий 2021 год… год, когда я сам чуть не стал жертвой массового убийства»	муж. 42 года	12/0
29.06. 2023	История о связи девушки и «плохого парня», совершившего теракт	Красавица	«Для нее страдания должны кончиться. Ему не хочется убивать ее. Он не хочет разделить с ней свою жизнь, потому что жить не хочет априори, но своими же руками ее прикончить у него тоже нет сил»	жен.	2/0

Таблица 2. Примеры фанфиков о стрелках из Колумбайн Э.Х. и Д.К. на Wattpad

Table 2. Examples of fanfics about the Columbine E.H. and D.K. shooters on Wattpad

Среди сюжетов фанфиков следует выделить и не вполне типичные, например, когда автор описывает скулшутинг как личное переживание, трагедию, которую в прошлом пережил сам («Отмщение»), или историю о героине, брат которой погиб во время теракта в школе и которая мстит стрелку («Контрольный выстрел»). Такие сюжеты, скорее, исключения из общего направления.

Отметим: на Wattpad размещено значительное количество фанфиков, посвященных российским стрелкам, совершившим массовые расстрелы, особенно керченскому и казанскому. Количество просмотров по отдельным из них – до 14 000 человек. Так, по запросу по имени казанского стрелка И.Г. в Wattpad представлено 102 фанфика (Wattpad. Stories). Доминирующее количество с женским авторством. Количество просмотров от 1 до 14 078.

Главные темы и направленность фанфиков о «казанском скулшутере» на Wattpad приведены в Таблице № 3 (грамматические ошибки авторов не исправлены).

Дата	Тематика	Название фанфика	Цитата или комментарий автора	Пол автора	Количество просмотров и «лайков»
14.03.2022	Любовь к Персонажу	Скучная жизнь	«Я взяла И.Г. только как персонажа, эта история никак не связана с трагедией в Казани. Я не романтизирую и не защищаю его»	жен.	3222/89
10.07.2021	«Мне кажется он не стрелял». Оправдание Персонажа	Ты веришь мне?	эта история о 19-летним парне по имени И.Г., который по словам всех окружающих устроил теракт в школе №175. поверишь ли ты в это? сможешь ли ты поверить в невиновность человека, если весь мир будет доказывать обратное?	жен.	9833/ 423
14.06.2021	Он этого не делал	«И. Г. - ты не монстр!»	«он заявляется в школу, с полу автоматом, но единственное но..был ли он один? Стрелял ли он, или кто-то другой совершил огромное преступление..?»	жен.	452/ 9
29.04.2022	Он сам жертва обстоятельств. Его подставил брат.	«От ненависти до любви- один шаг»	«История одного молодого человека, над которым издевались и его брат решил пойти на страшный поступок, и свалить всё на младшего».	жен.	1079/33

31.01.2023	Если бы он встретил меня, он бы этого не делал	«бог во плоти, aka И.Г.»	Что было бы, если бы И.Г., познакомился с т/и в самый последний момент? удастся ли изменить судьбу стрелка и гимназии?	жен.	1073/25
21.04.2022	Если бы он встретил меня, он бы этого не делал	«Некуда бежать»:	«…даже самые тёмные сердца можно исцелить любовью»)	жен.	317/15
11.07.2021	Насилие во время нападения с последующими отношениями	«меня изнасиловал убийца»	«чтобы ты делала, если бы ты лишилась девственности с убийцей? как бы жила после этого?»	жен.	14078/ 227
19.07.2021	Насилие во время нападения с последующими отношениями	«Он заставил меня»	«Что он сделает, увидев тебя? убьёт? или же у него появится другая мысль на счёт тебя?»	жен.	7572/ 145
15.06.2021	Он жертва докторов, дававших ему препараты	(«И.Г.: марионетка в руках доктора»)	«что же будет, когда он осознает, что препараты лишь усугубляли его состояние, постепенно затмевая разум?»	жен.	4481/ 187
13.11.2022	Фантазии на тему встреч персонажей различных эпизодов скулшутинга	(«не всегда дружба заканчивается хорошо»	«-Давайте представим, что Влад, Тимур и Ильназ учатся в одном коледже»).	жен.	306

Таблица 3. Примеры фанфиков о «казанском стрелке» на Wattpad

Table 3. Examples of fanfics about “Kazan schoolshooter” on Wattpad

Отметим, что количество читателей фанфиков про российских скулшутеров гораздо выше: количество – свыше 14 000, положительных оценок – более 400. Практически все авторы фанфиков про «казанского стрелка» женского пола. Имя автора не указывается, и это может быть установлено либо по фото, либо по никнейму, либо по полу героини, ведущей повествование от первого лица. Основные сюжетные линии фанфиков по теме «казанского стрелка» связаны с романтическими и эротическими фантазиями авторов с Персонажем, его романтизация, героизация, идеализация, наделение вымышленными качествами. Примечательно, что для аватаров во многих случаях использованы фото убийцы из Казани, сделанные во время процесса над ним. Девушек привлекла внешность молодого человека, что вызвало волну сочувствия, перешедшую затем в оправдание и восхищение им. Среди фанфиков имеют место и отдельные тексты, посвященных жертвам и пострадавшим, но их менее 5 %. В целом их количество незначительно, а положительные реакции на них минимальны.

По фэндому «пермского стрелка» «Т.Б.» сформировано 4 результата с фанфиками. Из них только 2 самостоятельные, а 2 других – посвященные ему вместе с «казанским стрелком» И.Г., где Персонажи действуют в едином сюжете. Расстрел в Пермском университета, в отличие о «казанского расстрела» в гимназии, получил меньше внимания в СМИ. По запросу «Стрельба в Казани» в Google формируется 953 000 результатов, по запросу стрельба в Перми – 316 000. Фанфики датированы 2021–2024 годом. Количество просмотров 1 456 и 275 соответственно. Тематическая область и сюжеты пермских вариаций: увлечение «плохим парнем», желание последовать за ним при любых обстоятельствах; отчужденность и непонимание в семье, жизнь в состоянии постоянного страха.

В целом, особенности фан-литературы по скулшутингу в Wattpad заключаются в многообразии фэндомов, посвященных отдельным стрелкам, высокий интерес как к событиям в Колумбайн, так и в России (особенно в Казани); широкая вовлеченность женской аудитории в творчество фанфиков; преобладание темы романтизации, героизации, идеализации персонажа.

Выводы

Стоит ли рассматривать фан-литературу всерьез в вопросе продвижения деструктивных идей, в том числе скулшутинга? Конечно, этот фактор является только одним из длинного ряда иных, оказывающих влияние на формирование среды, питающей эти преступления. Фанаты и особенно фанатки становятся источником некоего вдохновения, в особенности для тех, кто желает внимания к себе и испытывает его дефицит. Читатели и писатели фан-литературы, рассматривая Персонажа, совершившего теракт в качестве «немного странного», «нормального», «привлекательного», «классного» парня, формируют положительные установки на его восприятие и, следовательно, одобрение его действий в среде подростков. В сюжетах, где авторы напрямую высказывают восхищение поступками стрелков, фактически рекламируются и пропагандируются как сами персонажи, так и их преступления. Популярность антигероев, «плохих парней», зачастую оказывается выше положительных образцов или образов жертвы. Агрессивность, грубость, циничность скулшутеров рассматриваются как проявления «сильного характера», которые вызывают увлеченность таким персонажем, несмотря на аморальность совершаемого. На фоне «обычных» ребят стрелки запечатлеваются в сознании фанатов как яркие, смелые, умеющие рисковать, что также укрепляет их имидж. В коммуникативной среде, где сетевом полилоге участвует множество авторов и читателей, обсуждаются не только реальные события и люди: формируются дополненные смыслы преступлений, отстаивается их «правомерность», укрепляется в сознании молодых людей представление, что подобные нападения – часть повседневности, поскольку «этот мир несовершенен и в нем есть место насилию».

Фан-литература (фанфики) как коммуникационная среда, где проявляется увлечение скулшутерами, становится практически не контролируемой «серой зоной», в которой формируются в том числе:

1. Интерес к скулшутингу и его участникам.
2. Положительные установки в отношении к актору скулшутинга.
3. Чувство сопереживания преступнику.
4. Чувство солидарности с преступником.
5. Идеализация стрелка.
6. Героизация стрелка.
7. Сакрализация образа стрелка на фоне его гибели или суицида.
8. Определение дополнительных смыслов совершенных преступлений.
9. Фантазии о новых нападениях, мести, ненависти и др.
10. Символический ряд скулшутинга (язык, изображения, знаки и др.).

Особенностями это «серой зоны» является следующее:

- она работает длительное время, независимо от вспышек внимания к скулшутингу, связанному с новыми эпизодами;
- ее формируют не профессионалы, а подростки, информация, передаваемая «равными равным», воспринимается с большим доверием;
- аудитория этой зоны включает подростков и молодежь из благополучной среды, не состоящих в «крайм-комьюнити» и не увлеченных деструктивными темами;
- передача информации по теме скулшутинга в ряде случаев является фоновой, неявной, служит ресурсом для привлечения внимания к себе, продвижения собственных творческих идей и произведений;
- в этой зоне также позиционируются целенаправленные сообщества фанатов скулшутеров, формирующих их «культ»;
- пример «фанатов» скулшутеров становится объектом медиатизации, продвижения в коммуникативном пространстве;
- через общение авторов и читателей осуществляется обмен переживаниями и рефлексией по поводу трагедий, обсуждение «За» и «Против», создается коммуникация, не контролируемая взрослыми.

На сайтах авторов и читателей фан-литературы среди подростков и молодежи сформировалась среда коммуникации, позитивно воспринимающая скулшутинг, которая не была включена в деструктивные виртуальные «колумбайн-сообщества» либо «тру-крайм-комьюнити» (где, как правило, участвовала молодежь, имевшая те или иные социальные проблемы). Через среду фан-литературы тема скулшутинга во многом легализовалась и расширила аудиторию, включив в нее творчески мыслящее сообщество. Наибольшую роль, по нашему мнению, в популяризации и героизации скулшутеров (точнее, некоторых их них) сыграла женская аудитория, эмоционально более остро

реагирующая на переживания и выражающая свои эмоции. Восхищение стрелками, влюбленность в них, формирование сообществ их фанатов стали новыми источниками, питающими скулшутинг, совершаемый, как правило, юношами, сосредоточенных на желании внимания к себе. Часть контента фанфиков, посвященных нападениям и нападавшим, заблокировано, согласно решению Роскомнадзора, однако в открытом доступе имеется контент, косвенно способствующий пропаганде идей скулшутинга и героизации его участников.

Совершаемые подростками вооруженные нападения в учебных заведениях стали результатом медийного продвижения «американской эпидемии» в США и ряде других стран, среди которых оказалась Россия. Информация о нападениях и суицидах скулшутеров, транслируемая через СМИ и социальные медиа, вызвала волну интереса к этим преступлениям, способствовала появлению их фанатов, стиля «колумбайн», контркультурного тренда среди молодежи. Блокировка «колумбайн-сообществ» и информации, связанной с суицидами, нападениями в школах чрезвычайно важна, должна быть дополнена блокировкой иной информации, содержащей шок-контент, связанный с убийствами, насилием, популярный среди подростков и продвигаемый даже в детскую аудиторию. Радикализация поведения подростков и молодежи становится следствием не только целенаправленных деструктивных источников, но вполне легальных информационных ресурсов, сказывается стремление молодежи к получению внимания широкой аудитории через эпатаж, провокативность, скандальный контент. Идеи скулшутинга находят поддержку среди юного поколения, сосредоточенного на поисках ответов на экзистенциальные вопросы (причинах одиночества, несвободы, смертности и привлекают запрещенностью, радикальностью, информационным эффектом. Для предотвращения скулшутинга как деструктивного социального явления следует уделять внимание анализу «серых зон» – медиаресурсов, поддерживающих, умножающих медиа-эффект от совершенных нападений и героизацию их акторов, контролировать их контент и оценивать его деструктивный потенциал.

Благодарности

Выражаем благодарность Российскому научному фонду за поддержку проекта № 23-28-00765, https://rscf.ru/project/23-28-00765/.

Список литературы

Aliev, R. T. (2023). Crossing the Threshold: School Shooting as a “Ritual of Chiral Initiation.” *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 221–245. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.431

Ash, G. E., & Saunders, J. M. (2018). From “I Don’t Like Mondays” to “Pumped Up Kicks”: Rampage School Shootings in Young Adult Fiction and Young Adult Lives. *Children’s Literature in Education*, 49(1), 34–46. https://doi.org/10.1007/s10583-018-9351-0

Dahmen, N. S. (2018). Visually Reporting Mass Shootings: U.S. Newspaper Photographic Coverage of Three Mass School Shootings. *American Behavioral Scientist*, 62(2), 163–180. https://doi.org/10.1177/0002764218756921

Farmer, T. W., Farmer, E. M. Z., Estell, D. B., & Hutchins, B. C. (2007). The Developmental Dynamics of Aggression and the Prevention of School Violence. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 15(4), 197–208. https://doi.org/10.1177/10634266070150040201

Haravuori, H., Suomalainen, L., Berg, N., Kiviruusu, O., & Marttunen, M. (2011). Effects of media exposure on adolescents traumatized in a school shooting. *Journal of Traumatic Stress*, 24(1), 70–77. https://doi.org/10.1002/jts.20605

Lankford, A., & Madfis, E. (2018). Don't Name Them, Don't Show Them, But Report Everything Else: A Pragmatic Proposal for Denying Mass Killers the Attention They Seek and Deterring Future Offenders. *American Behavioral Scientist*, 62(2), 260–279. https://doi.org/10.1177/0002764217730854

Lankford, A., & Tomek, S. (2018). Mass Killings in the United States from 2006 to 2013: Social Contagion or Random Clusters? *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 48(4), 459–467. https://doi.org/10.1111/sltb.12366

Larkin, R. W. (2009). The Columbine Legacy: Rampage Shootings as Political Acts. *American Behavioral Scientist*, 52(9), 1309–1326. https://doi.org/10.1177/0002764209332548

Madfis, E., & Levin, J. (2013). School Rampage in International Perspective: The Salience of Cumulative Strain Theory. In N. Böckler, T. Seeger, P. Sitzer, & W. Heitmeyer (Eds.), *School Shootings* (pp. 79–104). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5526-4_4

Meindl, J. N., & Ivy, J. W. (2017). Mass Shootings: The Role of the Media in Promoting Generalized Imitation. *American Journal of Public Health*, 107(3), 368–370. https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303611

Muschert, G. W., & Sumiala, J. (Eds.). (2012). School Shootings: Mediatized Violence in a Global Age. In *Studies in Media and Communications* (Vol. 7, p. i). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2050-2060(2012)0000007022

Oksanen, A., Hawdon, J., & Räsänen, P. (2014). Glamorizing rampage online: School shooting fan communities on YouTube. *Technology in Society*, 39, 55–67. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2014.08.001

Raitanen, J., & Oksanen, A. (2018). Global Online Subculture Surrounding School Shootings. *American Behavioral Scientist*, 62(2), 195–209. https://doi.org/10.1177/0002764218755835

Schildkraut, J., Elsass, H. J., & Meredith, K. (2018). Mass shootings and the media: Why all events are not created equal. *Journal of Crime and Justice*, 41(3), 223–243. https://doi.org/10.1080/0735648X.2017.1284689

Towers, S., Gomez-Lievano, A., Khan, M., Mubayi, A., & Castillo-Chavez, C. (2015). Contagion in Mass Killings and School Shootings. *PLOS ONE*, 10(7), e0117259. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117259

Vossekuil, B., Fein, R., Reddy, M., Borum, M., & Modzeleski, W. (2002). *The Final Report and Findings of the Safe School Initiative: Implications for the Prevention of School Attacks in the United States*. DIANE Publishing.

Бодрийяр, Ж. (2000). *Символический обмен и смерть*. Добросвет.

Галявиев—Wattpad. (б. д.). Wattpad. Stories. https://www.wattpad.com/search/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%8F%D0%B2%D0%B8%D0%B5%D0%B2

Глухова, А. А., Иудин, А. А., & Шпилев, Д. А. (2022). Колумбайн как разновидность молодежного деструктивизма. *Russian Journal of Economics and Law*, 16(4), 808–846. https://doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.808-846

Горбаткова, О. И. (2017). Проблема насилия в школах в зеркале современных российских медиа. *Медиаобразование*, 4, 189–205.

Гриненко, У. Б., & Ромеро Рейес, И. В. (2021). Семантический анализ цифрового деструктивного контента по тематике «скулшутинг» в социальной сети «ВКонтакте». *Психология и право*, 11(4), 180–195. https://doi.org/10.17759/psylaw.2021110413

Делёз, Ж., & Гваттари, Ф. (2007). *Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения* (В. Кузнецов, Ред.; Д. Кралечкин, Пер.). У-Фактория.

Ильницкий, А. С. (2021). Криминальная идеология в сети Интернет: Теоретические и социально-правовые предпосылки криминологического познания. *Вестник Волгоградской академии МВД России*, 4(5), 52–60. https://doi.org/10.25724/VAMVD.UABC

Карпов, В. О. (2018). Культ Колумбайна основные детерминанты массовых убийств в школах. *Вестник Казанского юридического института МВД России*, 4, 442–446. https://doi.org/10.24420/KUI.2018.49.27.001

Карпова, А. Ю., & Максимова, Н. Г. (2021). Скулшутинг в России: Что имеет значение? *Власть*, 29(1), 93–108. https://doi.org/10.31171/vlast.v29i1.7920

Лангман, П. (2022). *Почему дети убивают. Что происходит в голове у школьного стрелка*. Эксмо.

Лиотар, Ж. Ф. (1998). *Состояние постмодерна* (Н. А. Шматко, Пер.). Алетейя.

Маклюэн, Г. М. (2007). *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. Кучково поле.

Пастыка, Е. А., & Питанова, М. Е. (2020). Проблема вооруженных нападений подростков в образовательных учреждениях. *Вестник Пензенского государственного университета*, 3, 21–25.

Погребная, С. К. (2020). Социально-психологическая экспертиза при правонарушениях экстремистской направленности, совершенных несовершеннолетними. *Наука и социум: материалы Всероссийской научно-практической конференции* 2020. XIV, 40–44.

Полиция Чехии завела 88 уголовных дел, связанных с одобрением стрельбы в Праге. (2024, январь 8). ТАСС. https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/19688289

Сапрыкин, В. А. (2019). Деструктивное поведение молодежи в условиях информационной войны: Колумбайн-вызовы и меры преодоления. *Теория и практика общественного развития*, 1, 18–21. https://doi.org/10.24158/tipor.2019.1.2

Суходольская, Ю. В. (2019). Массовое убийство в образовательных организациях как объект криминологического исследования. *Вестник науки и образования*, 6(1), 51–53.

Убийцы / Серийные убийцы, жертвы / разные эпохи. (б. д.). Книга фанфиков. https://ficbook.net/fanfiction/rpf/serijnij_ubijci

Хабермас, Ю. (2016). *Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества*. Весь Мир.

Чудинов, С. И., Сербина, Г. Н., & Мундриевская, Ю. О. (2021). Сетевая организация скулшутеров в социальной сети «ВКонтакте» на примере фанатского сообщества «керченского

стрелка». *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*, 4, 363–383. https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1740

Чунин, А. С. (2020). Феномен скулшутинга в современной России. Правовой аспект. *Обзор. НЦПТИ*, 3, 48–52.

Шувалов, Л. А. (2022). Влияние средств массовой информации на популяризацию феномена скулшутинга. *Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология*, 1, 149–154. https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.1.149

References

Aliev, R. T. (2023). Crossing the Threshold: School Shooting as a "Ritual of Chiral Initiation." *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 221–245. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.431

Ash, G. E., & Saunders, J. M. (2018). From "I Don't Like Mondays" to "Pumped Up Kicks": Rampage School Shootings in Young Adult Fiction and Young Adult Lives. *Children's Literature in Education*, 49(1), 34–46. https://doi.org/10.1007/s10583-018-9351-0

Baudrillard, J. (2000). *Simvolicheskiy obmen i smert*. Dobrosvet. (In Russian).

Chudinov, S. I., Serbina, G. N., & Mundrievskaya, Yu. O. (2021). School Shooting Network on VKontakte: Case Study of a Fan Community Dedicated to "Kerch Shooter". *The monitoring of public opinion economic&social changes*, 4, 363–383. https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.4.1740 (In Russian).

Chunin, A. S. (2020). Fenomen skulshutinga v sovremennoy Rossii. Pravovoy aspekt. *Obzor. NTsPTI*, 3, 48–52. (In Russian).

Czech police have opened 88 criminal cases related to the approval of the Prague shooting. (2024, January 8). TASS. https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/19688289 (In Russian).

Dahmen, N. S. (2018). Visually Reporting Mass Shootings: U.S. Newspaper Photographic Coverage of Three Mass School Shootings. *American Behavioral Scientist*, 62(2), 163–180. https://doi.org/10.1177/0002764218756921

Deleuze, G., & Guattari, F. (2007). Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia (V. Kuznetsov, Ed.; D. Kralechkin, Trans.). U-Faktoriya. (In Russian).

Farmer, T. W., Farmer, E. M. Z., Estell, D. B., & Hutchins, B. C. (2007). The Developmental Dynamics of Aggression and the Prevention of School Violence. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 15(4), 197–208. https://doi.org/10.1177/10634266070150040201

Galyaviev—Wattpad. (n. d.). Wattpad. Stories. https://www.wattpad.com/search/%D0%93%D0%B0%D0%BB%D1%8F%D0%B2%D0%B8%D0%B5%D0%B2 (In Russian).

Glukhova, A. A., Iudin, A. A., & Shpilev, D. A. (2022). Columbine as a type of youth destructivism. *Russian Journal of Economics and Law*, 16(4), 808–846. https://doi.org/10.21202/2782-2923.2022.4.808-846 (In Russian).

Gorbatkova, O. I. (2017). Problema nasiliya v shkolakh v zerkale sovremennykh rossiyskikh media. *Media Education*, 4, 189–205. (In Russian).

Grinenko, U. B., & Romero Reyes, I. V. (2021). Semantic Analysis of Digital Destructive Content of School Shooting in the Social Network 'VKontakte'. *Psychology and Law*, 11(4), 180–195. https://doi.org/10.17759/psylaw.2021110413 (In Russian).

Habermas, J. (2016). *Structural change in the public sphere: Studies concerning the category of bourgeois society*. Ves' Mir. (In Russian).

Haravuori, H., Suomalainen, L., Berg, N., Kiviruusu, O., & Marttunen, M. (2011). Effects of media exposure on adolescents traumatized in a school shooting. *Journal of Traumatic Stress*, 24(1), 70–77. https://doi.org/10.1002/jts.20605

Ilnitsky, A. S. (2021). Criminal Ideology In Network: Methodology and Technique of Criminological Research. *Journal of the Volgograd academy of the Ministry of the Interior of Russia*, 4(5), 52–60. https://doi.org/10.25724/VAMVD.UABC (In Russian).

Karpov, V. O. (2018). Cult of Columbine: Main Reasons for School Shooting. *Bulletin of the Kazan Law Institute of MIA of Russia*, 4, 442–446. https://doi.org/10.24420/kui.2018.49.27.001 (In Russian).

Karpova, A. Yu., & Maksimova, N. G. (2021). School Shooting in Russia: what Matters? *Vlast'*, 29(1), 93-108. https://doi.org/10.31171/vlast.v29i1.7920 (In Russian).

Killers / Serial killers, victims / different eras. (n. d.). A book of fanfiction. https://ficbook.net/fanfiction/rpf/serijnij_ubijci (In Russian).

Langman, P. (2022). *Why kids kill. What goes on in the mind of a school shooter*. Exmo. (In Russian).

Lankford, A., & Madfis, E. (2018). Don't Name Them, Don't Show Them, But Report Everything Else: A Pragmatic Proposal for Denying Mass Killers the Attention They Seek and Deterring Future Offenders. *American Behavioral Scientist*, 62(2), 260–279. https://doi.org/10.1177/0002764217730854

Lankford, A., & Tomek, S. (2018). Mass Killings in the United States from 2006 to 2013: Social Contagion or Random Clusters? *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 48(4), 459–467. https://doi.org/10.1111/sltb.12366

Larkin, R. W. (2009). The Columbine Legacy: Rampage Shootings as Political Acts. *American Behavioral Scientist*, 52(9), 1309–1326. https://doi.org/10.1177/0002764209332548

Lyotard, J.-F. (1998). *Sostoyanie postmoderna* (N. A. Shmatko, Trans.). Aleteyya. (In Russian).

Madfis, E., & Levin, J. (2013). School Rampage in International Perspective: The Salience of Cumulative Strain Theory. In N. Böckler, T. Seeger, P. Sitzer, & W. Heitmeyer (Eds.), *School Shootings* (pp. 79–104). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5526-4_4

McLuhan, H. M. (2007). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Kuchkovo pole. (In Russian).

Meindl, J. N., & Ivy, J. W. (2017). Mass Shootings: The Role of the Media in Promoting Generalized Imitation. *American Journal of Public Health*, 107(3), 368–370. https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303611

Muschert, G. W., & Sumiala, J. (Eds.). (2012). School Shootings: Mediatized Violence in a Global Age. In *Studies in Media and Communications* (Vol. 7, p. i). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2050-2060(2012)0000007022

Oksanen, A., Hawdon, J., & Räsänen, P. (2014). Glamorizing rampage online: School shooting fan communities on YouTube. *Technology in Society*, 39, 55–67. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2014.08.001

Pastyka, E. A., & Pitanova, M. E. (2020). Problema vooruzhennykh napadeniy podrostkov v obrazovatel'nykh uchrezhdeniyakh. *Vestnik Penzenskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3, 21–25. (In Russian).

Pogrebnaya, S. K. (2020). Socio-Psychological Expertise in Criminal Violations of the Extremis Direction, Committed by Minors. Nauka i sotsium: materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii 2020. XIV, 40–44. (In Russian).

Raitanen, J., & Oksanen, A. (2018). Global Online Subculture Surrounding School Shootings. *American Behavioral Scientist*, 62(2), 195–209. https://doi.org/10.1177/0002764218755835

Saprykin, V. A. (2019). Destructive Behavior of Youth in the Context of the Information War: Columbine Challenges and Measures to Overcome Them. *Theory and practice of social development*, 1, 18–21. https://doi.org/10.24158/tipor.2019.1.2 (In Russian).

Schildkraut, J., Elsass, H. J., & Meredith, K. (2018). Mass shootings and the media: Why all events are not created equal. *Journal of Crime and Justice*, 41(3), 223–243. https://doi.org/10.1080/0735648X.2017.1284689

Shuvalov, L. A. (2022). The Influence of Mass Media on the Popularization of the Phenomenon of Schoolshooting. Herald of Tver State University: Series Philology 1, 149–154. https://doi.org/10.26456/vtfilol/2022.1.149 (In Russian).

Sukhodol'skaya, Yu. V. (2019). Massovoe ubiystvo v obrazovatel'nykh organizatsiyakh kak ob"ekt kriminologicheskogo issledovaniya. *Vestnik nauki i obrazovaniya*, 6(1), 51–53. (In Russian).

Towers, S., Gomez-Lievano, A., Khan, M., Mubayi, A., & Castillo-Chavez, C. (2015). Contagion in Mass Killings and School Shootings. *PLOS ONE*, 10(7), e0117259. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0117259

Vossekuil, B., Fein, R., Reddy, M., Borum, M., & Modzeleski, W. (2002). *The Final Report and Findings of the Safe School Initiative: Implications for the Prevention of School Attacks in the United States*. DIANE Publishing.

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Media Safety & Security | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.457

Perception of Violence in Multimodal Text: Cross-Disciplinary Approach

Maria B. Voroshilova[1] (a), Kirill V. Zlokazov (b) & Maria V. Plotnikova[2] (a)

(a) Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin. Ekaterinburg, Russia

(b) St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation. Saint-Petersburg, Russia. Email: zkirvit[at]yandex.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0664-8444

Received: 20 November 2023 | Revised: 26 January 2024 | Accepted: 4 February 2024

Abstract

The article deals with the linguistic and psychological concepts explaining the perception of multimodal texts that imply information about violence. The importance of the subject is verified by the task of countering the spread of ideologies of violence, extremism, and terrorism in Internet communication. The multimodal text is considered a popular means of propagating radical ideas relating to incitement to social discord. The absence of complex models explaining the transmission of violence through multimodal texts is observed. It is shown that linguistic and psychological concepts can be relevant resources for building such a model. The purpose of the article is to generalize concepts in the form of intra- and extralinguistic factors that determine the perception of information about violence in a multimodal text. The generalization of cognitive linguistic theories into the group of intralinguistic factors is complemented by the conclusion that the semantic structure of a multimodal text is formed by visual, sign, and verbal coding systems; the perception of information about violence is determined by the typicality of linguistic means and the presence of logical and semantic links between the elements of a multimodal text. The conclusion is made about the influence of aggressiveness, personal attitude toward violence, and the experience of using violence on the perception of multimodal information about violence by the reader. The article may be interesting to linguists, psychologists, and a wide range of researchers in the field of humanities and humanities-related social sciences.

Keywords

Multimodal Text; Multimodality; Violence; Extremism; Structural Semiotics; Cognitive Linguistics; Psycholinguistics; Eye-tracking; Reader Personality; Perception

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

1 Email: shinkari[at]mail.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7578-352X
2 Email: plotnikova_mary[at]mail.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9391-9539

Восприятие насилия в поликодовом тексте: междисциплинарный подход

Ворошилова Мария Борисовна[1] (a), Злоказов Кирилл Витальевич (b), Плотникова Мария Вячеславовна[2] (a)

(a) Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина. Екатеринбург, Россия

(b) Санкт-Петербургский университет Министерства внутренних дел Российской Федерации. Санкт-Петербург, Россия. Email: zkirvit[at]yandex.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0664-8444

Рукопись получена: 20 ноября 2023 | Пересмотрена: 26 января 2024 | Принята: 4 февраля 2024

Аннотация

В статье обсуждаются лингвистические и психологические концепции, объясняющие восприятие поликодовых текстов, содержащих информацию о насилии. Актуальность темы обосновывается задачами противодействия распространению идеологии насилия, экстремизма и терроризма в интернет-коммуникации. Поликодовый текст представляется в качестве популярного средства пропаганды радикальных идей, призывов к социальной вражде. Отмечается отсутствие комплексных моделей, объясняющих трансляцию насилия посредством поликодовых текстов. Показано, что лингвистические и психологические концепции могут выступить релевантными ресурсами для построения подобной модели. Целью статьи выступает обобщение концепций в виде интра- и экстралингвистических факторов, обусловливающих восприятие информации о насилии в поликодовом тексте. Обобщение когнитивно-лингвистических теорий в группу интралингвистических факторов сопровождается выводами о том, что семантическая структура поликодового текста образована визуальной, знаковой и вербальной системами кодирования; рецепция информации о насилии определяется типичностью языковых средств, наличием логико-семантичсеких связей между элементами поликодового текста. Делается вывод о влиянии агрессивности, личностного отношения к насилию и опыта применения насилия читателем на восприятие поликодовой информации о насилии. Статья может представлять интерес для лингвистов, психологов, специалистов в области лингвистической экспертизы, а также для широкого круга исследователей в области гуманитарных и смежных наук.

Ключевые слова

поликодовый текст; мультимодальность; насилие; экстремизм; структурная семиотика; когнитивная лингвистика; психолингвистика; айтрекинг; личность читателя; восприятие

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

1 Email: shinkari[at]mail.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7578-352X
2 Email: plotnikova_mary[at]mail.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9391-9539

Introduction

The relevance of the article is substantiated by the important social task to avoid legitimizing violence for political and ethnic nationalism purposes. The development of Internet communication technologies contributes to spreading the ideology of violence among different social groups, especially among the younger generation. Incitement to intolerance, enmity, and discord brings results, stimulates radicalism and extremism, encourages minors and young people to murder relatives, classmates, and teachers, and to commit acts of terrorism. Nevertheless, understanding the motivations behind these acts of violence can illuminate the psychological processes operating in the minds of young individuals (Aliev, 2023). Effective prevention of violence by identifying and blocking such information in the Internet communication system, in our opinion, depends on understanding the way it is transmitted and its impact on the aggressive behavior of the reader. Modern communication is largely decentralized and anonymized. Therefore, it requires the involvement of scientific knowledge and methods to counteract the propaganda of violence.

Multimodal text is currently a fairly popular way of transmitting violence over the Internet. Its main forms are static images that combine pictorial (figurative) and verbal parts, as well as dynamic images that combine video sequences with sign and auditory comments. The use of several types of information coding, such as sign, symbolic, and figurative data, distinguishes multimodal texts from other means of information transmission. Due to such hybridization, multimodal texts have a greater potential to influence the reader than verbal texts or video fragments (Sonin, 2005).

Studies of the perception of multimodal texts have been carried out by Russian and foreign scientists over the past decades (Sergeeva & Uvarova, 2014). The use of novel research methods (such as eye-tracking) allows the authors to study the perception of multimodal violence inciting texts not only in the intralinguistic but also in the extralinguistic aspects, such as neurophysiological (Laue et al., 2018), neurocognitive (Lin et al., 2016), etc. Due to the registration of the reader's eye movements, such patterns of perception of multimodal information as the sequence of its viewing of the visual and verbal parts of the text and focusing on the elements of the text are revealed.

The ideas about the mechanisms of processing multimodal information by the reader are expanding (Gorbacheva, Puchkova & Osadchij, 2018), and the influence of the reader's personal knowledge, their social ideas, and their psycho-emotional state on the perception of information is determined. The understanding of the role of linguistic means in the perception of multimodal information has deepened.

In particular, the issues of the influence of the text encoding (sign, symbolic, or figurative) on the perception of information (Vashunina, 2009), the reasons

for transferring attention to different elements of the text (Sonin, 2006), the distortion of the meanings of multimodal text influenced by the experience of the reader (Zlokazov & Lipnitsky, 2018) and others experimentally recorded facts of perception.

In general, despite the advances in knowledge, there is no single concept of the perception of multimodal texts that activate social violence for now. It seems that there is some delay in comprehending the new information obtained in experimental studies. The integration of knowledge about the perception of multimodal information acquired by different sciences may be a possible solution to the problem. Relevant resources for generalizing experimental facts and constructing a concept, according to the authors, are linguistic and psychological theories of the perception of multimodal information about violence. Referring to the theories, the authors of the article attempt to take inventory of knowledge about the perception of multimodal texts.

The structure of the presentation of the material in the article conforms to the problem to be solved. First, linguistic and psychological ideas about the perception of multimodal information about violence are discussed, second, they are integrated in the form of conclusions.

Methods

The purpose of the article is to summarize the linguistic and psychological concepts that describe the perception of multimodal texts implying information about violence.

The objectives of the study are to describe semiotic and psychological approaches to the perception of multimodal information and synthesize the possibilities of these approaches to study the processes of perception of multimodal texts.

The authors seek to enrich the intralinguistic understanding of the perception of a multimodal violence-inciting text through extralinguistic factors associated with the personality of the reader.

It should be clarified that the article does not consider the cognitive concepts of information perception, since the authors focus on the personal aspect of the perception of violence. The appeal to the perceptual and cognitive aspects of perception is associated with the specifics of the representation of violence, explained by the personality traits of the reader.

First, the authors consider the description of linguistic and psychological concepts of perception and interpretation of information about violence. Among the different branches of linguistics (comparative, communicative, structural, and others), the theoretical and methodological resources of cognitive linguistics often provide the research basis for the perception of multimodal texts.

The cognitive approach is based on the assumption of a single semantic basis for the sign, symbolic, and figurative systems of a multimodal text. The comprehension of the significance of a multimodal text is facilitated by a complex array of

mental and mnemonic (remembering) operations that pertain to the linguistic units of the text. These operations include analytical-synthetic transformations of the perceived information, which enable the identification of its specific linguistic units, as well as categorization and conceptualization operations, which ensure the correlation of the received information with pre-existing concepts about it. Indeed, these intellectual transformations are mediated by memory, since not only linguistic but also non-linguistic knowledge of the reader is used in decoding meanings: their awareness, personal life experience, etc.

Characterizing the scope of the concept of violence, the authors should note its monosemy (clarity). The denotation of the concept is determined by using force to impose certain actions (Gazizulina, 2012). The concept of violence has a rather "dense" core, since the use of force is evident both from the conceptual and the figurative and axiological sides (Karasik, 2004). The vocabulary of violence is represented in communication by a complex of words denoting specific manifestations of violence associated with their sociocultural interpretation. The lexical-semantic construction of the concept of "violence" presupposes the presence of the semantic roles of "agent" and "patient", as well as "instrument", "situation", "action," and "result" (Gazizulina, 2013). A specific feature of the vocabulary of violence is the use of verbs to describe a violent act.

Since nowadays, multimodal texts are often used to promulgate radical ideologies, information about violence is often presented implicitly: through metonymy, metaphor, or the substitution of vocabulary with symbols or visual images. Therefore, the perception of the concept of violence depends on the homogeneity of the semantics of the language systems of a multimodal text. Within the framework of the research, the authors consider different approaches to the analysis of multimodal texts that model these relations in structural and multimodal semiotic aspects.

Results

Structural semiotic approach

The structural semiotic approach (Yakin& Totu, 2014) to interpretation focuses on the study of how the sign system of the text affects the perception of information about violence. In particular, R. Barthes, distinguishing between the denotative (basic or primary) meaning and the connotative (secondary) meaning of signs, shows how strongly the construction of the meaning of a text depends on the reader's acquaintance with the connotation of the sign. The application of the terms of this approach to multimodal texts promoting the ideology of violence is most revealing. Please refer to Figures 1–2.



Figure 1. A fragment of a propaganda poster of a radical neo-Nazi Internet community operating in the United States (https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/54d79f88e4b0db3478a04405/1594147830426-2PHX6HFHV7FZVJ89CJ1G/image-asset.png?format=300w)

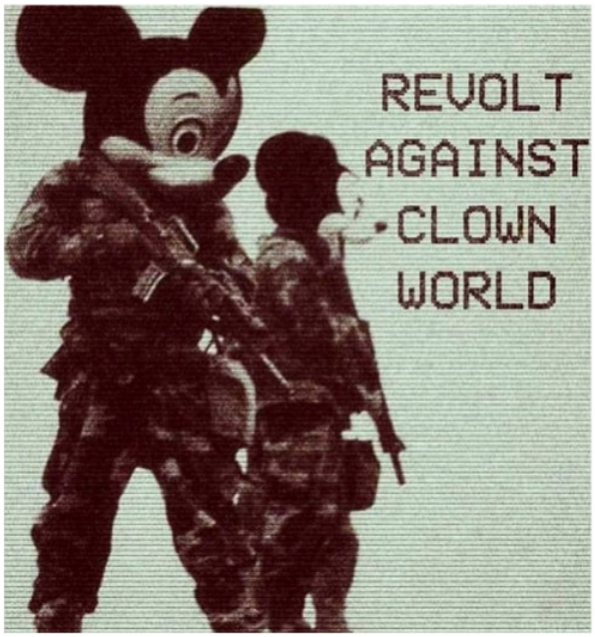


Figure 2. A fragment of a poster of a right-wing radical organization operating in the USA and Great Britain (https://funnylax.com/meme/revolt-against-clown-world-memes-a9829949d50d6759)

Understanding the information (*Figure* 1) is only possible when referring to specific elements: the image of the skull and bones, placed in the upper left corner of the image and partially hidden. The image is similar to the symbolism of one of the key army units in the structure of the Wehrmacht in the period 1939-1945, the Panzer Division Waffen-SS "Death's Head". Recently, this symbol has been popular in Russian and foreign neo-Nazi communities. Thanks to the understanding of the meaning of the symbol, the ideological agenda of the "Feuerkrieg" group — racism and antisemitism — is clarified. The verbal opposition "join or die" emphasizes the radical nature of the worldview of this community.

To understand the meaning of *Figure* 2, the reader should be informed of the "clown world" metaphor used in right-wing radical discourse (Holt, 2019). The metaphor reflects criticism of the US government by radical nationalist communities. It is believed that the country is ruled by clowns — incompetent and irrational people who gain popularity by showing off. The correlation of the meaning of the metaphor with the incitement to riot ("revolt against") justifies the necessity to stand against absurd and senseless policies. The images of armed people wearing masks serve two purposes: they illustrate the metaphor of the "world of clowns" and emphasize the radical character of the call by displaying weapons.

Multimodal semiotic approach

The limitations of the structural approach are partly overcome by the multimodal semiotic approach. The difference lies in the study of intratextual links between the elements of a multimodal text and the study of the extra-linguistic effects of the text on the reader's presentation (Halliday, 1978). Regardless of the coding system, multimodal text elements have three types of functions: a) to construct the social meaning of information (experimental function); b) to form the reader's attitude toward this information (interpersonal function); c) to precise the meaning of each element of the text in relation to other elements (textual function).

The experimental function of information in the text complements the reader's concepts about the social world by introducing something new, previously unknown, or amplifying the ideas if the reader has already had any information about a situation or event. The information obtained through the interpersonal function stimulates the reader's subjective, "personal" attitude toward the point of the story and forms a model of the reader's social behavior based on this information. Finally, the information associated with the text component conforms its meaning to other multimodal text components, allowing the reader to relate the meanings to each other. Using *Figure* 3, the authors demonstrate a functional-semantic method for analyzing a multimodal violence inciting text in a specific context. The structure of the multimodal text under consideration is formed by the following aspects:

1) Verbal component. The statement "Now is time for answer the call", "Attack [the indication of the target was concealed by the authors of the article] with bomb and sword".
   - The experimental aspect consists of the following: the information contains reference to the approach of the response time in the form of a strike (an attack) on particular people with the use of weapons.
   - The interpersonal aspect consists of the following: the information defines the category of individuals subjected to the attack and also indicates those who have to carry it out.
   - The textual aspect consists of the following: the information focuses on the description of the model of violent behavior, the victim of violence, the means of its application, and the time indicated.
2) Nonverbal component. The image of a building, a pillar clock, and a profile of a person in a black mask.
   - The experimental aspect consists of the following: the image visualizes the time (the evening, judging by the clock); the image of the attacker (a man in a mask) specifies the place of the attack (the Flatiron Building, New York City, USA); and the result (in the form of blood).

- The interpersonal aspect consists of the following: the image constructs an anonymous model of the attacker's behavior (partial dissolution of the image of a person in the black background of the poster), precises the category of victims by demonstrating the place of the attack and anticipates the result of the attack by showing a blood stain.
- The textual aspect consists of the following: compositionally, the image occupies the entire body of the multimodal text; it is a graphic basis for the inscription; signs of location (recognizable building), time (dark background, clock), as well as the result (blood) are visually marked.



Fig. 3. A fragment of a poster of an extremist organization that is outlawed in Russia for calling for violence (https://www.hstoday.us/wp-content/uploads/2019/09/Screen-Shot-2019-08-20-at-10.23.38-AM-339x420.png)

Note: Under the legislation of the Russian Federation, the indications of the target and method of attack, as well as the symbols of a forbidden organization, have been removed from the fragment.

It is important to note that the multimodal approach focuses on the logical-semantic relationships of elements in a multimodal text (Norris, 2004). Interpretation of the meaning of the text therefore depends on several types of such relations: a) intratextual (between information presented in different codes), where information is brought into a coherent and consistent form; b) semantic (between the meaning of information and the interpretations of the reader), whereby the reader interprets the meaning of the text; c) social (between the social value of information and its evaluation by the reader), constructing a personal attitude to the event. The semantic analysis of *Figure* 3 shows that the verbal and figurative parts of the image relate to each other by association, revealing the meaning of information in the text through complementarity.

Psychological concepts

This part of the article examines the evolutionary, behavioral, and socio-cognitive concepts of perceiving information about violence. They are used to explaining attitudes towards the topic of violence in general through images and descriptions of patterns of violent behavior. The analyzed concepts offer objective explanations of how the reader perceives, explains, and disposes of information about violence. Since each of them currently has sufficient empirical evidence, they should be considered parallel and competing.

Evolutionary concept of violence: people's attention to violence is explained by its effectiveness in satisfying needs, including to ensure their own safety, control over the situation, obtain resources for life, and get ahead of rivals in the competition (Bass, 1998).

Information about patterns of violent behavior, means of violence, and ways of using them is valuable; therefore, focusing on such information is caused not only by rational but also irrational factors. Research into the perception of violence in videos shows that the semantics of violence are perceived in the terms of activity and strength. Under the influence of what was watched, viewers experience psycho-emotional agitation, assess themselves as more energetic and wealthier, and get rid of depressive manifestations such as self-accusation and self-dissatisfaction (Zubakin, 2012).

Analysis of the effects caused by violent computer games demonstrates that observing virtual violence stimulates the player's readiness for violence in real life, increasing their degree of approval of violent actions (Zumbach, Seitz& Bluemke, 2015). An individually specific expression of the preference for violence is the level of an individual's aggressiveness (Wrangham, 2017). Aggressiveness is manifested in the preference for aggression over other models of social behavior. Measuring the level of aggressiveness by eye-tracking technology shows that aggressive children, when observing a scene of violence, focus on the model of behavior, while non-aggressive children focus on the circumstances or consequences of violence (Horsley, de Castro& Van der Schoot, 2009).

Thus, from an evolutionary perspective, the attention paid to information about violence in multimodal texts is explained by the effectiveness of violence as a means of ensuring security, competition in obtaining resources for life, and control over the situation and the people.

The behavioral concept of perceiving violence focuses on explaining how people learn patterns of violence to apply them later, as opposed to the evolutionary one that deals with the problem of incitement to violence. These representations are imprinted in memory in the form of patterns or scenarios of behavior in situations where the reader observed violence, used violence, or was subjected to violence. The subject of behavioral analysis is the architecture of violent behavior, its purpose, means, and process, as well as the mechanism for changing them. It is assumed that people learn violent behavior under the influence of others, i.e., directly as well as observing the violence of other people (indirectly, vicariously).

The behavioral approach has been confirmed in experimental and empirical studies. In terms of the subject of the study, the authors refer the reader to the meta-analysis of psychological studies of the consequences of the perception of media and video information about violence by independent samples (more than 4,500 people), carried out by K. A. Anderson and B. J. Bushman. Their conceptual model of the influence of information about violence on behavior contains a description of two effects: short-term and long-term (2001). The short-term effect arises from a single observation of violent information. It is expressed in the expansion of ideas about the conditions for the manifestation of a specific form of an aggressive emotional state, including the subject's current model of violence. The long-term effect arises from repeated observation of violence (aggressive films, computer games). As a result, the following is formed: a) the idea of the value of violence; b) perception of the situation in terms of violence (object, goal, means, process); c) fixation on aggressive and hostile behavior of people around (aggressive expectations); d) strategies for aggressive behavior; e) decreased sensitivity to violence (tolerance to violence). It can be assumed that these newly formed structures are restructuring the personality of the viewer, making them more susceptible to patterns of violent behavior.

So, the viewer's attention to the topic of violence can be explained by learning new or improving existing models of violence. Another explanation could be a state caused by an intense perception of information about violence, which is expressed by facilitating the recognition of information about violence and increasing focus on it.

The socio-informational concept of perceiving violence is based on a socio-cognitive approach to explaining perception and response to information. With regard to the ideas of the concept, the viewer perceives the multimodal text and decodes its meaning, taking into account their own knowledge about violence and life experience. Afterward, the viewer evaluates the perceived (understood) meaning, considering their own goals, regulating the emotions that arise

in this case, assuming an alternative meaning of information, which they associate with the previously obtained information, comparing them, evaluating the results, and ultimately forming a response model. This concept associates the perception of multimodal information with emotional reactions and behavioral responses to it.

It is important to note that information about violence correlates with individual patterns of its interpretation by the reader, where not only knowledge is important but also the possibility of its application. For example, when showing children drawings with scenes of violence, experimental subjects with high and low levels of personal aggression differed in the duration of their recognition of violent and non-violent behaviors. Aggressive children recognized them faster when viewing violent drawings and slower when viewing non-violent drawings. The explanation for this lies in the interpretation scheme of information based on the expectations of the viewer (de Castro, 2004). According to it, images of aggressive or violent information are decoded faster if they correspond to the knowledge or experience of the reader.

Summarizing the review, the authors note that the studied concepts make it possible to predict some features of the perception and interpretation of multimodal violence inciting texts by the reader in the terms of several characteristics.

Discussion

The article analyzes the concepts of perception of multimodal texts containing information about violence. The need for analysis is conditioned by the high importance of explaining the patterns of perception of a multimodal text containing information about violence, as well as measuring the impact of such texts on the reader's perception of violence. The results of the analysis allow the authors to formulate the following conclusions.

Applying the description of the function of the sign, proposed by R. Morris (Jia, 2019), to the description of the subject's actions when perceiving the meaning of the text, the specificity of the multimodal text should be emphasized. Thereby, the information transmitted by means of signs is intermediated by an expressive component that forms an emotional-evaluative attitude as well as a pragmatic component that encourages certain actions. The manifestation of the expressive and pragmatic components seems essential to the extent that it competes with the information component. As a result of this, it is possible to change the subjective reading of the sign in response to changing the attitude towards it. Therefore, the correspondence between the author's and the reader's interpretations of the text depends on the effects that the medium of information has on the subject (Potts, 2010). Finally, the comprehension of a text with elements of violence depends on the strategy of structuring the information, expressed by different means.

It can be also concluded that the possibilities of the semiotic approach in explaining the process of perceiving a multimodal violence-inciting text depend on the heterogeneity of the semantic field of these texts: visual images, symbolic

units, and linguistic units. Despite the predominant role of the verb in violence-inciting texts, the correct interpretation of meanings depends on the reader's ability to understand information, that is, to perceive the meanings of elements presented not only in verbal but also in figurative and symbolic encoding.

Currently, the multimodal approach is used in the expert assessment of multimodal texts reflecting the ideas of radical violence. On its basis, methods of content analysis of texts that reveal extremism have been developed (O'Halloran et al., 2019). The categorical system used for analysis (experimental, interpersonal, and textual) makes it possible to fix the semantic meaning of different components of a multimodal text. The construction of logical-semantic relations allows the authors to evaluate the illocutionary (communicative) intention of the text, thereby clarifying the role of different language systems in a multimodal text structure. This approach expands the understanding of the pragmatic potential of a multimodal text by showing the influence of the transmitted information on the reader's knowledge about social life, current events, connections, and relations between them. Furthermore, it aids in discerning the reader's disposition towards specific information and their willingness to employ violence.

Concluding the presentation of the structural and multimodal approaches, the authors should note that the common explanation of the process of understanding meanings for both approaches could only be the reader's ability to perceive the semiotic system of multimodal text, which translates information about violence. Its understanding is explained on the basis of the perception model used to explain the understanding of information in a sign. At the same time, the approaches and the models of perception are rather laconic in explaining alterations in reading comprehension. Errors in the understanding of the meanings of violence, additions, or changes introduced into the text are explained from the standpoint of a semiotic approach, only in some cases allowing reference to the reader's ideas (Wignell et al., 2018).

A. Gorbacheva and A. Varlamov point to a frequent divergence between signifier and signified in the text, which, in relation to multimodal texts, seems to be in excess of semiotic resources, a violation of logical-semantic intratextual relations (2018). However, the deformations in the perception of multimodal texts implying information about violence can be explained by the psychological properties of the reader. The involvement of psychological concepts expands the understanding of the extralinguistic structures that facilitate the perception of the text.

The perception of information about violence in multimodal text is accordingly determined by the mutual influence of intra- and extralinguistic factors. The areas of their influence on perception are considered from the following points: intralinguistic factors determine the availability of information in the text for the explication of its meaning; extralinguistic ones determine the attitude to information and the ways of using it: in presentation, in attitude and assessment, in behavior. The authors believe that for the process of perception, these groups of factors are related and complementary. As the review has shown, the availability of information

about violence leads to its memorization and, in the future, its involvement in the processes of awareness of outward things and decision-making. The need for information about violence encourages readers to expand their understanding of the meaning of words, symbols, and images.

Intralinguistic factors are represented by the characteristics of the language system of the multimodal text and the specificity of the linguistic means of representing violence. In particular, the speed and correctness of the perception of information about violence are due to the use of several information coding systems in the text: verbal, symbolic, and figurative. The typicality and limitations of the linguistic means used in the text, the logical and semantic connections of elements in the text, the coherence of the semantic field of the text, and the experience of the reader accelerate the perception of information about violence. The perception of information is slowed down by semantic redundancy, logical and semantic fragmentation of the text elements, and differences in the concepts of violence in the text and in the reader's consciousness.

Extra-linguistic perceptual factors characterize the cognitive and personality traits involved in the perception of information about violence. These factors stimulate the perception of information about violence and regulate its perception. Their role in perception can be determined by the speed and accuracy of the reception of information, as well as by the attitude toward it expressed in the form of an assessment. The key factors stirring up the perception of information about violence are the following: a) aggressiveness as an individual and typical trait; b) the need for the use of violence, caused by looking for protection, competition, or control; c) the experience of perceiving scenes of violence. The significance of the influence can be established by indicating the distribution of attention across the various components of the multimodal text. The way of such distribution depicts the scenario of violent action, the objectives of violence, the means, and the circumstances of violence.

It is equally important to note that the analysis of extralinguistic factors is based on the hypothesis of the psychological conditioning of interest in violence and information about it in multimodal texts.

First, the excessive attention to information about violence is explained from the position of using violence as a means of adaptation to the conditions of life and work, an instrument of effective competition.

Second, the reader's focus on certain elements that illustrate the purpose, means, and methods of using violence is explained by teaching the use of violence as it is presented in the multimodal text.

Third, the high speed of viewing from the standpoint of social-cognitive concepts is explained by the simplicity of decoding the figurative, symbolic, and verbal components of the multimodal text and the synthesis of the information received into a single semantic whole. This fact illustrates not only knowledge of the rules for interpreting information but also the readiness of the reader

to perceive its meaning, which is important for texts with information about violence.

This assumption is confirmed by the analysis of psychological research on the perception of visual information about violence. On this basis, it is possible to expand the model of perception of multimodal texts containing information about violence. The process of perception of such texts is stimulated and regulated by the reader's personality structures: individual characteristics, attitudes towards violence, and experience of perceiving violence.

Conclusion

The scientific result of the article is the thesis that the perception of multimodal texts implying information about violence can be explained through the synthesis of linguistic and psychological concepts. By analyzing and generalizing the structural and multimodal concepts of multimodal text analysis, evolutionary, behavioral, and socio-informational concepts of violence, intra- and extralinguistic factors influencing the perception and understanding of information about violence are described.

Therefore, the following model of perception of multimodal violence inciting text in the form of interrelated areas is proposed: “multimodal text — information about violence — reader”. A complex of extralinguistic variables that reveal the reader's attitude toward violence is introduced into the concept of the perception of a multimodal text.

It is expected that further empirical studies will confirm the reliability of this model. Certainly, to study intra- and extralinguistic factors in the perception of multimodal texts, the operationalization of the model is necessary. It seems advisable to register the following aspects in the further experimental study:

a) reading path to determine the concentration or avoidance of the multimodal text elements.

b) eye reactions, indicating psycho-emotional stress (dilated pupil, blinking), revealing the influence of information on the state of the reader.

c) the reader's interpretation of the meanings of the multimodal text elements to describe the semantic and conceptual (subjective) construction of the text, a subjective assessment of the relevance of information about violence in multimodal text.

As a result of the analysis, the scope of the study of perception has been expanded to the “multimodal text — information about violence — reader” model. The given model needs empirical confirmation by perceptual and cognitive effects arising from the perception of multimodal information about violence. The verification of the validity of the model is the next stage of the study.

Acknowledgments

The research was supported by the Russian Science Foundation (project No. 22-18-20091)

References

Aliev, R. T. (2023). Crossing the Threshold: School Shooting as a "Ritual of Chiral Initiation." *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 221–245. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.431

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). *Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature* [PsycEXTRA Dataset]. https://doi.org/10.1037/e315012004-001

Buss, D. M. (1998). *The evolution of interactionism in personality and social psychology*: (592722011-002) [PsycEXTRA Dataset]. https://doi.org/10.1037/e592722011-002

De Castro, B. O. (2004). The development of social information processing and aggressive behaviour: Current issues. *European Journal of Developmental Psychology*, 1(1), 87–102. https://doi.org/10.1080/17405620444000058

Gazizulina, L. R. (2012). The Comparative Analysis of Realisation of Concepts Nasilie/Violence in Didactic Texts of School Literature. *Kazan Science*, 11, 190–194.(In Russian).

Gazizulina, L. R. (2013). The Symmetry and Asymmetry of the Basal Layer of the Variants of Concepts Nasilieand Violence. *Bulletin of Chelyabinsk State University*, 13, 23–29.(In Russian).

Gorbacheva, A. V., &Varlamov, A. A. (2018). On the Hypothetical Model of Perception and Comprehension of Polycode Texts. *Mezhdunarodnyy aspirantskiy vestnik. Russkiy yazyk za rubezhom*, 4, 66–73. (In Russian).

Gorbacheva, A. V., Puchkova, A. N., & Osadchiy, M. A. (2018). On Principals of Perception and Semantic Laws of Sign Interpretation in Descriptive Part of Polycode Texts. *Sbornik nauchnykh trudov «Uchenye zapiski UO „VGU im. P.M. Masherova"»*, 27, 53–57. (In Russian).

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.

Holt, J. (2019, April 4). *White Nationalists Adopt Clowns as Their Next Racist Symbol (Yes, Seriously)*. Right Wing Watch. https://www.rightwingwatch.org/post/white-nationalists-adopt-clowns-as-their-next-racist-symbol-yes-seriously/

Horsley, T. A., de Castro, B. O., & Van der Schoot, M. (2009). In the Eye of the Beholder: Eye-tracking Assessment of Social Information Processing in Aggressive Behavior. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 38(5), 587–599. https://doi.org/10.1007/s10802-009-9361-x

Jia, H. (2019). Foundations of the Theory of Signs (1938): A critique. *Chinese Semiotic Studies*, 15(1), 1–14. https://doi.org/10.1515/css-2019-0001

Karasik, V. I. (2004). *Yazykovoy krug: Lichnost', kontsepty, diskurs*. Gnozis.(In Russian).

Laue, C., Griffey, M., Lin, P.-I., Wallace, K., van der Schoot, M., Horn, P., & Barzman, D. (2018). Eye Gaze Patterns Associated with Aggressive Tendencies in Adolescence. *Psychiatric Quarterly*, 89(3), 747–756. https://doi.org/10.1007/s11126-018-9573-8

Lin, P.-I., Hsieh, C.-D., Juan, C.-H., Hossain, M. M., Erickson, C. A., Lee, Y.-H., & Su, M.-C. (2016). Predicting Aggressive Tendencies by Visual Attention Bias Associated with Hostile Emotions. *Plos One*, 11(2), e0149487. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0149487

Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203379493

O'Halloran, K. L., Tan, S., Wignell, P., Bateman, J. A., Pham, D.-S., Grossman, M., & Moere, A. V. (2019). Interpreting Text and Image Relations in Violent Extremist Discourse: A Mixed Methods Approach for Big Data Analytics. *Terrorism and Political Violence*, 31(3), 454–474. https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1233871

Potts, A. (2010). 'Sign'. *Critical Terms for Art History*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.2307/book5.7

Sergeeva, Yu. M., & Uvarova, E. A. (2010). Polycode Text: Peculiarities of Structureand Perception. *Nauka i shkola*, 4, 28–134. (In Russian).

Sonin, A. G. (2005). Experimental Studies of Multimodal Text Comprehension: Main Directions. *Voprosy Jazykoznanija*, 6, 115–123. (In Russian).

Sonin, A. G. (2006). *Modelirovanie mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov* [Doctoral Thesis]. Moskva. (In Russian).

Vashunina, I. V. (2009). *Vzaimovliyanie verbal'nykh i neverbal'nykh (ikonicheskikh) sostavlyayushchikh pri vospriyatii kreolizovannogo teksta* [Doctoral Thesis]. Moskva. (In Russian).

Wignell, P., O'Halloran, K. L., Tan, S., Lange, R., & Chai, K. (2018). Image and text relations in ISIS materials and the new relations established through recontextualisation in online media. *Discourse & Communication*, 12(5), 535–559. https://doi.org/10.1177/1750481318766938

Wrangham, R. W. (2017). Two types of aggression in human evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(2), 245–253. https://doi.org/10.1073/pnas.1713611115

Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 155, 4–8. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247

Zlokazov, K. V., & Lipnitsky, A. V. (2018). Violence in Creolized Text: Analysis of Comprehension Patterns. *Political Linguistics*, 71, 135–143.(In Russian).

Zubakin, M.A. (2012). Psychosemantics Estimation of Violence Scenes in Movies and Spectators' Depression. *Bulletin of the South Ural State University. Series "Psychology"*, 17, 20–29. (In Russian).

Zumbach, J., Seitz, C., & Bluemke, M. (2015). Impact of violent video game realism on the self-concept of aggressiveness assessed with explicit and implicit measures. *Computers in Human Behavior*, 53, 278–288. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.018

Список литературы

Aliev, R. T. (2023). Crossing the Threshold: School Shooting as a "Ritual of Chiral Initiation." *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 5(3), 221–245. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i3.431

Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). *Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic*

Review of the Scientific Literature [PsycEXTRA Dataset]. https://doi.org/10.1037/e315012004-001

Buss, D. M. (1998). *The evolution of interactionism in personality and social psychology*: (592722011-002) [PsycEXTRA Dataset]. https://doi.org/10.1037/e592722011-002

De Castro, B. O. (2004). The development of social information processing and aggressive behaviour: Current issues. *European Journal of Developmental Psychology*, 1(1), 87–102. https://doi.org/10.1080/17405620444000058

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Edward Arnold.

Holt, J. (2019, April 4). *White Nationalists Adopt Clowns as Their Next Racist Symbol (Yes, Seriously)*. Right Wing Watch. https://www.rightwingwatch.org/post/white-nationalists-adopt-clowns-as-their-next-racist-symbol-yes-seriously/

Horsley, T. A., de Castro, B. O., & Van der Schoot, M. (2009). In the Eye of the Beholder: Eye-tracking Assessment of Social Information Processing in Aggressive Behavior. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 38(5), 587–599. https://doi.org/10.1007/s10802-009-9361-x

Jia, H. (2019). Foundations of the Theory of Signs (1938): A critique. *Chinese Semiotic Studies*, 15(1), 1–14. https://doi.org/10.1515/css-2019-0001

Laue, C., Griffey, M., Lin, P.-I., Wallace, K., van der Schoot, M., Horn, P., & Barzman, D. (2018). Eye Gaze Patterns Associated with Aggressive Tendencies in Adolescence. *Psychiatric Quarterly*, 89(3), 747–756. https://doi.org/10.1007/s11126-018-9573-8

Lin, P.-I., Hsieh, C.-D., Juan, C.-H., Hossain, M. M., Erickson, C. A., Lee, Y.-H., & Su, M.-C. (2016). Predicting Aggressive Tendencies by Visual Attention Bias Associated with Hostile Emotions. *Plos One*, 11(2), e0149487. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0149487

Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203379493

O'Halloran, K. L., Tan, S., Wignell, P., Bateman, J. A., Pham, D.-S., Grossman, M., & Moere, A. V. (2019). Interpreting Text and Image Relations in Violent Extremist Discourse: A Mixed Methods Approach for Big Data Analytics. *Terrorism and Political Violence*, 31(3), 454–474. https://doi.org/10.1080/09546553.2016.1233871

Potts, A. (2010). '*Sign*'. *Critical Terms for Art History*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.2307/book5.7

Wignell, P., O'Halloran, K. L., Tan, S., Lange, R., & Chai, K. (2018). Image and text relations in ISIS materials and the new relations established through recontextualisation in online media. *Discourse & Communication*, 12(5), 535–559. https://doi.org/10.1177/1750481318766938

Wrangham, R. W. (2017). Two types of aggression in human evolution. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(2), 245–253. https://doi.org/10.1073/pnas.1713611115

Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4–8. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247

Zumbach, J., Seitz, C., & Bluemke, M. (2015). Impact of violent video game realism on the self-concept of aggressiveness assessed with explicit and implicit measures. *Computers in Human Behavior*, 53, 278–288. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.018

Вашунина, И. В. (2009). *Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста* [Автореферат диссертации доктора филологических наук]. Москва.

Газизулина, Л. Р. (2012). Сравнительный анализ реализаций концептов НАСИЛИЕ/VIOLENCE в дидактических текстах школьной литературы. *Казанская наука*, 11, 190–194.

Газизулина, Л. Р. (2013). Симметрия и асимметрия базового слоя вариантов концептов «насилие» и «violence». *Вестник Челябинского государственного университета*, 13, 23–29.

Горбачева, А. В., & Варламов, А. А. (2018). О гипотетической модели восприятия и понимания поликодовых текстов. *Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом*, 4, 66–73.

Горбачева, А. В., Пучкова, А. Н., & Осадчий, М. А. (2018). О принципах понимания и семантических правилах интерпретации знаков в изобразительной части поликодовых текстов. *Сборник научных трудов «Ученые записки УО „ВГУ им. П.М. Машерова“»*, 27, 53–57.

Злоказов, К. В., & Липницкий, А. В. (2018). Насилие в креолизованном тексте: Исследование закономерностей понимания. *Политическая лингвистика*, 71, 135–143.

Зубакин, М. А. (2012). Психосемантическая оценка сцен насилия в художественных кинофильмах и депрессия зрителей. *Вестник ЮУрГУ, серия «Психология»*, 17, 20–29.

Карасик, В. И. (2004). *Языковой круг: Личность, концепты, дискурс*. Гнозис.

Сергеева, Ю. М., & Уварова, Е. А. (2010). Поликодовый текст: Особенности построения и восприятия. *Наука и школа*, 4, 28–134.

Сонин, А. Г. (2005). Экспериментальное исследование поликодовых текстов: Основные направления. *Вопросы языкознания*, 6, 115–123.

Сонин, А. Г. (2006). *Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов* [Автореферат диссертации доктора филологических наук]. Москва.

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Media Ecology | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.493

Beyond Usability: A Critical Analysis of Interface Research

Rastyam T. Aliev

Saint Petersburg State University. Saint Petersburg, Russia. Email: rastaliev[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2812-7655

Received: 16 November 2023 | Revised: 25 December 2023 | Accepted: 11 January 2024

Abstract

This article addresses the profound and multifaceted understanding of interfaces in the modern technological era, focusing on integrating ontological, ethical, and aesthetical approaches in interface research. It considers various aspects of human-machine interaction from philosophical, ethical, and aesthetic viewpoints, revealing the complex connections between technological progress and human experience.

This study provides a comprehensive analysis of contemporary approaches to interface research, covering its complexity and diversity, as well as identifying current trends and challenges in the field.

The findings indicate that successful interface study requires an integrated approach, including the analysis of functional, ethical, aesthetic, and cultural aspects. The article highlights the importance of cross-disciplinary research in developing interfaces that can reflect and develop contemporary cultural and social contexts.

The conclusions of this article are relevant to the researchers in the field of interface design, implementators, and a broad audience interested in understanding the interplay between technological innovations and the socio-cultural context.

Keywords

Interface; Ontological Approach; Ethical Approach; Aesthetic Approach; Human-Machine Interaction; Technological Progress; Interface Design; Cultural Context; Cross-Disciplinary Research; Social Interactions

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Медиаэкология | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.493

За гранью юзабилити: критический анализ исследований интерфейса

Алиев Растям Туктарович

Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия.
Email: rastaliev[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2812-7655

Рукопись получена: 16 ноября 2023 | Пересмотрена: 25 декабря 2023 | Принята: 11 января 2024

Аннотация

Эта статья затрагивает проблему глубокого и многогранного понимания интерфейсов в современной технологической эпохе, акцентируется внимание на необходимости интеграции онтологических, этических и эстетических подходов в исследования интерфейсов. Различные аспекты взаимодействия человека и машины рассматриваются с философской, этической и эстетической точек зрения, выявляются сложные связи между технологическим прогрессом и человеческим опытом.

Целью исследования стал всесторонний анализ современных подходов к исследованию интерфейсов, освещение их многослойности и многообразия, а также выявление тенденций и задач в этой области.

В результате было установлено, что успешное изучение интерфейсов требует комплексного подхода, включающего анализ функциональных, этических, эстетических и культурных аспектов. Работа подчеркивает значимость трансдисциплинарных исследований в разработке интерфейсов, способных интерпретировать современные культурные и социальные контексты.

Выводы статьи актуальны для разысканий в области дизайна интерфейсов, разработчиков, а также для широкой аудитории, заинтересованной в проблемах понимания взаимосвязи между технологическими инновациями и социально-культурным контекстом.

Ключевые слова

интерфейс; онтологический подход; этический подход; эстетический подход; человеко-машинное взаимодействие; технологический прогресс; дизайн интерфейсов; культурный контекст; трансдисциплинарные исследования; социальные взаимодействия

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

Точка входа: введение в эпоху кликов

Интерфейс, метаморфозирующий в своём эволюционном процессе, может быть определён как многомерный канал, где технологические инновации и культурные кодексы переплетаются, создавая мозаику человеческого взаимодействия с информационной средой. В его основе лежит принцип взаимодействия, воплощающий синтез материального и идеационального, через который технологии и культура диалогично открывают и конструируют друг друга. Такой подход позволяет раскрыть интерфейс не просто как инструментальную среду, но как культурный текст, нагруженный многослойными значениями и контекстами, отражающий сложные процессы социальных изменений. Он становится архивом культурных практик, заметая следы эволюции человеческого взаимодействия с технологиями, сохраняя в себе исторические маркеры времени. Интерфейс, действуя как агент желающего производства (Латыпова & Скоморох, 2019, с. 19), преобразует и канализирует человеческие желания и импульсы в управляемые формы цифрового взаимодействия. Это не просто механизм доставки контента или услуг, но инструмент, который активно формирует и модифицирует векторы стремления, создавая новые потребности и формы участия. В этом смысле интерфейс представляет собой производственную силу, генерирующую новые социальные и культурные паттерны, способствуя переосмыслению и перестройке идентичностей и сообществ.

Исследуемый нами объект в этом ракурсе можно рассматривать как культурный артефакт (См: Sommerer et al., 2008), кристаллизующий в себе тенденции и парадигмы эпохи, предоставляя тем самым богатый материал для анализа динамики культурной трансформации. Его структура и дизайн неразрывно связаны с культурной логикой и эстетическими предпочтениями, отражая и в то же время формируя модели потребления и интерпретации реальности. Анализируя интерфейс в контексте его культурного и технологического измерений, мы можем понять, как он участвует в создании и воспроизводстве идентичностей, норм и ценностей. Таким образом, интерфейс служит не только пунктом входа в цифровой мир, но и активным участником в культурном процессе, оказывающим влияние на формирование социальной реальности. Его функционирование как культурного артефакта открывает поле для критического осмысления механизмов взаимодействия человека с цифровой средой, включая в себя размышления о власти, знании и самоидентификации. В этом контексте интерфейс выступает как зеркало.

Изучение эволюции интерфейсов открывает карту сложного путешествия, начиная от примитивных механических устройств, которые существовали как прямое продолжение физических действий человека, до современных цифровых экосистем, в которых взаимодействие распространяется сквозь невидимые и абстрактные слои виртуальности. В этом историческом

экскурсе интерфейс преобразуется из инструмента в среду, отображая переход от материального к постматериальному, где цифровые технологии оформляют новую реальность человеческого опыта. Эта трансформация свидетельствует о метаморфозе восприятия и понимания самой сущности взаимодействия, где границы между человеком и машиной становятся всё более размытыми. Развитие интерфейсов можно рассматривать как отражение культурных и технологических переворотов, где каждый новый этап представляет собой интеграцию предыдущего опыта с новыми возможностями и вызовами. Интерфейс как артефакт технологического и культурного прогресса не просто отражает изменения в инструментарии, он свидетельствует о модификации способа человеческой мысли и деятельности. В этом процессе интерфейс превращается в критическое звено, соединяющее прошлое и будущее, реальное и виртуальное, аналоговое и цифровое. Он является не просто техническим инструментом, но и медиатором, способствующим переосмыслению, реконструкции человеческого опыта. Исторический анализ интерфейсов раскрывает эволюцию от локально-функционального взаимодействия к глобально-сетевым структурам, в которых человек и машина сливаются в единый комплексный организм (Farooq & Grudin, 2016, p. 28). Отражая динамику технологического развития, интерфейс становится ключом к пониманию того, как технологии изменяют фундаментальные аспекты жизни, модифицируя культурное, социальное и индивидуальное в человеческой экзистенции. Следовательно, интерфейс, будучи продуктом и катализатором эволюции, представляет собой уникальное поле для философского исследования, где сквозь призму технологий становятся видны законы культурного развития и человеческого взаимодействия. На каждом этапе эволюции интерфейсов открываются новые горизонты понимания принципов взаимоотношениях человека с техникой, которые формируют и переформулируют наше осознание мира.

Интерфейсы, выступая как агенты цифровой эры, оказывают трансформирующее воздействие на психологическую реальность индивидов, инициируя изменения в когнитивных процессах, эмоциональном реагировании и поведенческих паттернах (Diemer et al., 2015, p. 7). Они не только медиаторы информации, но и архитекторы человеческого опыта, создают пространства, где виртуальное и реальное переплетаются, влияя на восприятие, мышление и эмоциональное состояние пользователей. Это влияние, сложное и многогранное, раскрывает себя через модификацию когнитивных структур и поведенческих норм, отражая глубинные психологические механизмы адаптации к постоянно меняющейся информационной среде.

Интерфейсы, встраиваясь в ткань повседневности, упрощают взаимодействие человека с машиной и формируют уникальный язык восприятия, служа не только зеркалом для отражения реальности, но и линзой, сквозь которую эта реальность искажается и переосмысливается. Они действуют как конструкторы когнитивного пространства, манипулируя символами и кодами,

тем самым задавая рамки и контексты, в которых информация раскрывается, приобретает новые значимости, открывая порталы для перемещения в пространства интерпретаций. Интерфейс становится не просто инструментом доступа к данным, но и активным участником в процессе формирования знания, где его дизайн и структура напрямую влияют на то, как мы осмысливаем и воспринимаем окружающий цифровой мир, делая его одновременно и посредником, и предметом культурной интерпретации. В этой роли интерфейсы выходят за пределы своей первоначальной функциональности, становясь объектами философского размышления, через которые можно исследовать сложные процессы взаимодействия человека с информационной средой, проливая свет на механизмы психологической адаптации и культурной интеграции. В эпоху цифровой трансформации динамика взаимодействия между человеком и интерфейсом выступает как фундаментальный элемент, переопределяющий конфигурации социальных взаимоотношений и модели поведения, внося коренные изменения в структуру человеческого опыта. Проникновение интерфейсов в повседневную жизнь обуславливает возникновение новых поведенческих кодов и социальных норм, где технологические артефакты становятся не только инструментами, но и активными формирующими агентами, инициирующими сдвиги в способах восприятия и взаимодействия. Это взаимодействие, сложное и многоаспектное, выявляет роль интерфейсов в конструировании современных культурных и психологических реалий, где они функционируют как ключевые опосредователи в процессе перехода к цифровому обществу. Так, обсуждение взаимосвязи между человеком и интерфейсом открывает глубинные измерения изменений в человеческой сущности, демонстрируя, как цифровая среда активно реформирует исходные параметры человеческой активности и социальной взаимосвязи. Философский анализ интерфейсов выступает как необходимый инструмент для разгадывания кодов взаимодействия человека с технологическими средствами, осмысливая, как эти повседневные артефакты генерируют и трансформируют наше понимание самих себя и мира вокруг. Они, как знаковые и функциональные сущности, несут в себе сложные культурные, социальные и этические импликации, влияя на конструирование идентичности и самосознания, отталкиваясь от их способности манипулировать восприятием и интерпретацией реальности. Рассмотрение интерфейсов через призму философских категорий и методов позволяет разоблачить их неявную роль в формировании современных этических дилемм и социальных вопросов, выявляя противоречия и вызовы, стоящие перед человечеством в эпоху цифровизации. Философский дискурс об интерфейсах становится ключом к пониманию более глубоких процессов, происходящих в фундаменте современной культуры, где технология и человеческая мысль находятся в постоянном диалоге и напряжении.

На пересечении философии и технологии лежит поле исследования, где необходимо разработать методику, позволяющую систематизировать и анализировать разнообразные философские течения, такие как феноменология, онтология, этика и эстетика, чтобы осмыслить их вклад в понимание и интерпретацию интерфейсов. Это предполагает не только каталогизацию теоретических подходов, но и разработку комплексного подхода к изучению, как эти теоретические рамки пересекаются и взаимодействуют с технологическими инновациями, тем самым обогащая наше понимание трансформаций, которые интерфейсы вносят в структуру человеческого опыта и социальных практик. Таким образом, цель исследования заключается в гармонизации и интеграции философских и технологических дискурсов, чтобы раскрыть многоуровневое воздействие интерфейсов на формирование современной культурной и социальной среды. Осмысление теоретических концепций в контексте их приложимости к практическому изучению интерфейсов открывает диалог между абстрактным и конкретным, где философские исследования могут пролить свет на реальные технологические процессы, влияя на формирование и развитие современных культурных и социальных структур. Необходимо раскрыть, как философские подходы могут служить критическим инструментом для анализа интерфейсов, позволяя выявлять и оценивать их воздействие на индивидуальное сознание, межличностные отношения и социальные нормы. Задача данного исследования заключается в разработке междисциплинарного инструментария, способного интегрировать философскую теорию с практическим анализом интерфейсных технологий.

В контексте феноменологического анализа сущностная роль интерфейсов раскрывается через их способность модифицировать и трансформировать человеческий опыт, где технологические средства взаимодействия становятся субстанциальными медиаторами, влияющими на структуру и качество перцептивных процессов. Феноменологический подход позволяет продемонстрировать, как интерфейсы предопределяют и переосмысливают основные параметры человеческого восприятия, интегрируясь в когнитивные и эмоциональные аспекты нашего бытия. Следовательно, исследование философии интерфейсов через феноменологическую линзу открывает новые горизонты для понимания взаимосвязей между человеком и технологией, позволяя раскрыть тонкие нюансы, посредством которых цифровое пространство оказывает влияние на нашу субъективность и способы взаимодействия с окружающим миром. В рамках медиакритического подхода открывается панорама исследования, где интерфейсы рассматриваются не только как технологические средства, но и как активные участники культурного процесса, определяющие и модифицирующие медийный ландшафт и влияя на культурные динамики и идентичности. Это осмысление позволяет выяснить, как интерфейсы участвуют в создании и переосмыслении культурных кодов, играя роль в разработке и распространении идеологий, символов и значений, которые формируют современное культурное пространство. Так, медиакритический

анализ раскрывает многослойность интерфейсов, показывая их как критические точки в пересечении технологии и культуры, где они функционируют как катализаторы социокультурных трансформаций, способствуя формированию нового понимания культурной реальности в цифровую эпоху. В парадигме онтологического подхода представляется сущность интерфейсов: они воспринимаются не просто как внешние объекты технического использования, но как фундаментальные элементы, воплощающие в себе ключевые аспекты бытия и определяющие границы между реальным и виртуальным. Это исследование подтверждает, что интерфейсы влияют на концептуальное понимание реальности, переопределяя и расширяя онтологические рамки, в которых мы осмысливаем мир, подчеркивая их роль в создании сложных структур восприятия и понимания. Онтологический подход открывает глубокий аналитический слой, где интерфейсы рассматриваются как медиаторы, формирующие новую реальность, здесь размываются традиционные категории пространства, времени и субъективности, ставятся под вопрос устоявшиеся метафизические представления. В качестве продуктов технологического прогресса они оказывают влияние на формирование нравственных стандартов и этических норм, порождая новые вызовы для общественной морали и индивидуальной этики. Так, этический подход раскрывает необходимость комплексного осмысления интерфейсов не только как инструментов удовлетворения пользовательских потребностей, но и как элементов, имеющих значительное воздействие на социокультурные ценности и моральные принципы современного общества. А эстетический подход позиционирует интерфейсы как носители художественной ценности, где их визуальное и сенсорное оформление не только служит функциональным целям, но и воплощает в себе художественные идеи, способствующие формированию уникального пользовательского опыта. Этот подход подчеркивает важность визуальной и тактильной компоненты в создании эмоциональной связи и когнитивной вовлеченности пользователя, позволяет оценить, как дизайн интерфейса способствует восприятию и интерпретации технологического продукта в культурном и социальном контекстах. Такой подход раскрывает интерфейсы как медиумы, через которые проявляются и исследуются концепции красоты, удобства и функциональности, выявляется их роль в культурной экономике внимания и в эволюции современного дизайнерского мышления.

Следует подчеркнуть, что философский анализ интерфейсов открывает многоуровневую перспективу исследования, в которой переплетение технологий и человеческой мысли представляет сложные взаимосвязи между культурными, этическими, онтологическими и эстетическими аспектами современной цифровой реальности. Это позволяет не только глубже осмыслить роль интерфейсов в формировании современного опыта, но и способствует разработке новых методологических подходов к их изучению, способных адекватно отражать их воздействие на индивидуальное и коллек-

тивное сознание. Замысел данного исследования заключается не просто в критическом анализе научных изысканий в сфере цифровых артефактов, но в попытке понять, как интерфейсы переопределяют рамки бытия, влияя на фундаментальные аспекты культуры, социальной организации и эстетического восприятия.

Феноменологический подход: взгляд через интерфейс

Переосмысливая интерфейсы через феноменологическую призму, многие исследователи подходят к изучению того, как эти цифровые посредники воздействуют на формирование и восприятие человеческого опыта. Такие изыскания предполагают погружение в анализ сложных корреляций между сенсорными, когнитивными и эмоциональными аспектами взаимодействия с технологиями, выявляя глубинные связи между интерфейсами и внутренним миром пользователя. Феноменологический подход раскрывает многоуровневую картину, где интерфейс не только инструмент или средство, но и активный агент: он оказывает влияние на человеческую субъективность, обогащая понимание того, как виртуальное и реальное переплетаются и взаимоопределяются. В конечном счете, такой подход предлагает комплексное видение интерфейсов, глубинное философское и культурное измерение, необходимое для осознания их роли в современном мире.

В работе Александра Гэллоуэя «Эффект интерфейса» (Galloway, 2012) раскрывается многослойная роль компьютеров, которые выступают как технологические средства и как модусы медиации, определяющие структуру современных информационных потоков и коммуникативных практик (2012, p. 15). Анализ указывает на проблематичность интерфейса как неработоспособного элемента, обнаруживая его несостоятельность в полной мере репрезентировать сложность и многоаспектность человеческого опыта (2012, p. 52). Проникая в глубину связи между программным обеспечением и идеологией, Гэллоуэй выявляет, как интерфейсные структуры воплощают, транслируют идеологические конструкты, влияя на формирование, восприятие реальности (2012, pp. 54–77). Вопрос о том, существуют ли вещи, которые невозможно представить, провоцирует дальнейшую рефлексию о границах репрезентации в цифровой эпохе и возможностях интерфейса как средства коммуникации сложных идей. Критика неискренности в информатике, предложенная Гэллоуэем, подчеркивает напряжение между технологическим потенциалом и этическими ограничениями в использовании информационных технологий. В заключении к своей работе, отсылая к метафоре «мы – золотые фермеры» (2012, p. 120), автор представляет глубокую метафору о цифровой экономике и её воздействии на социальные и культурные аспекты функционирования общества. Положения философии человеко-компьютерного взаимодействия соотносятся с критическим осмыслением информационного общества, цифровой коммуникации и медиа.

Исследование А.С. Серады «Фантомные аффордансы в видеоиграх» (Serada, 2019) посвящено проблеме поиска общего основания для оценки формальных качеств видеоигр, включая их интерфейс, систему правил и игровые цели, оно расширяет границы традиционного восприятия игр, особенно тех, что намеренно или неосознанно нарушают общепринятые каноны, отмечаясь как «плохие» или «не игры». Серада начинает с анализа игр, которые настолько искажают ожидания, что игроки отказываются признавать их в качестве игр, учёный подчеркивает дискуссионность в трактовке их качества и субверсивного потенциала по сравнению с жанрово-традиционными играми, предполагаемыми как нарушающие устоявшиеся нормы. Анализируя субверсивные и насильственные игры, автор рассматривает центрированные на пользователе, целеориентированные подходы UX-дизайна для их исследования и дополняет этот фреймворк новой категорией – «фантомными аффордансами», которые обозначают воспринимаемые формальные свойства игры, предлагающие действие, но не приносящие ожидаемого результата (2019, pp. 102–103). Эта концепция открывает пространство для описания и проектирования субверсий в играх, предоставляет аналитический инструмент для изучения диссонанса между ожиданиями игрока и реальным игровым опытом. Серада не только критически переосмысляет игровую динамику, но и вносит вклад в понимание того, как игры могут быть спроектированы для создания уникального и вызывающего опыта, тем самым расширяя философское и культурное понимание видеоигр как средства коммуникации и интерактивной среды.

В исследовании С.Дж.Н. Мухаммада и К.З. Джасни акцентируется внимание на значении интерфейса как ключевого элемента в передаче информации, подчеркивается, что восприятие пользователей формируется уже на ранних этапах взаимодействия с интерфейсом (Muhammad & Jasni, 2018). Анализируется восприятие студентов, изучающих малайскую эпическую и историографическую литературу, точнее – элементы дизайна интерфейса, призванные сделать более интуитивным их образовательный опыт. Основываясь на квантитативном методе, авторы разрабатывают специализированный опросник для оценки отношения респондентов к дизайну интерфейса, демонстрируют, как эстетические и функциональные аспекты объекта влияют на пользовательскую оценку и вовлеченность. В исследовании использованы платформа Survey Monkey для сбора данных, модель Technology Acceptance Model – TAM принятия технологий, позволяющая систематизировать и анализировать отношение студентов к элементам интерфейсного дизайна. Обнаруживается прямая связь между качеством интерфейса и уровнем интереса студентов к образовательному контенту (2018, p. 35). Освещается важность элементов дизайна интерфейса в образовательной среде, предоставляются ценные инсайты для разработчиков онлайн-курсов о том, как дизайн интерфейса может способствовать или препятствовать образовательному взаимо-

действию. Также авторы предлагают рекомендации для оптимизации интерфейсного дизайна, делая акцент на необходимости сбалансированного сочетания удобства, функциональности и эстетической привлекательности для улучшения пользовательского опыта.

Продолжая тему аффордансов, стоит акцентировать внимание на работе Л. Магны и Э. Бардоне «Поиск возможностей через дизайн интерфейса: роль абдукции», в которой представлены результаты исследования, как дизайн интерфейса через призму абдуктивного рассуждения может открывать неожиданные когнитивные возможности, тем самым переосмысливая основы взаимодействия между человеком и компьютером (Magna & Bardone, 2009). Авторы углубляются в концепцию интерфейса как инструмента, способного не только усиливать существующие когнитивные способности, но и обнаруживать новые, тем самым расширяя границы человеческого познания. Они предлагают, что интерфейс в качестве когнитивной ниши акцентирует определенные аспекты окружающей среды, облегчая выполнение конкретных когнитивных задач. Альтернативное понимание аффорданса, основанное на концепции абдукции, проливает свет на способность интерфейса выявлять и подчеркивать те элементы, которые позволяют пользователям интуитивно находить следующие шаги в их взаимодействии. Эффективный интерфейс, таким образом, описывается как совокупность аффордансов, предоставляющих необходимые указания для оптимального пользовательского действия (2009, p. 1716). Такой подход позволяет представить дизайн интерфейса как динамичное поле, где когнитивные процессы пользователя и технологические возможности интерфейса сливаются в процессе создания комплексной взаимодействующей среды.

В свете технологических инноваций, таких как дополненная реальность, осязаемые интерфейсы заявляют о себе, требуя нового взгляда на дизайн, где физическое и цифровое начинают взаимодействовать с невиданной ранее интенсивностью. А. В. дос Рейс и Б. дос С. Гонсалвес в своем труде «Осязаемые интерфейсы: концептуализация и оценка» (Reis & Gonçalves, 2016) представляют мир, где осязаемые интерфейсы не просто функционируют как инструменты, но становятся мостом, соединяющим материальное с виртуальным, открывая новые перспективы для пользовательского опыта. Размышления авторов направлены на разработку концептуальной основы, которая бы помогла систематизировать понимание осязаемых интерфейсов, учитывая их уникальные возможности для более интуитивного и вовлекающего взаимодействия. Исследуя эту новую область, они идентифицируют ключевые аспекты, подчеркивая важность метафор как когнитивных инструментов для описания и оценки этих новых взаимодействий. Проанализировав литературу по концепции и удобству использования осязаемых интерфейсов, авторы приходят к выводу, что такие интерфейсы обладают потенциалом для создания более глубокой эмоциональной и когнитивной связи между пользователем и технологией (2016, pp. 108–109). Предлагаются теоретические

и практические ориентиры для дальнейшего развития в этой динамично развивающейся области.

В работе К. А. Очеретяного «От бихевиориального дизайна к благоговению перед жизнью: политики заботы для цифровой среды» затрагивается витальный аспект экологии человека в эпоху цифровизации, акцентируется внимание на том, как технологические условия определяют и ограничивают человеческий опыт (2021, сс. 188–189). Исследование призывает к пересмотру бихевиориального подхода к дизайну, предлагая экзистенциальный взгляд, где забота о человеке и его капитале становится центральным элементом. Автор подчеркивает, что в мире, где преобладают интересы производительности и технического совершенства, необходимо обращать внимание на человеческие потребности и ограничения, такие как ментальное, физическое и поведенческое благополучие. Проанализировав динамику цифровой среды, К.А. Очеретяный иллюстрирует, как более осознанный и ответственный подход к дизайну может эффективнее использовать и распределять человеческие ресурсы, такие как время, внимание и психофизиологические особенности. Он утверждает, что изменение фокуса с технических аспектов на экзистенциальные изменения в субъекте приведет к более глубокому пониманию ценности и роли индивида в цифровом контексте (2021, pp. 187). Принятие во внимание этих аспектов способствует формированию дизайна, который не только удовлетворяет техническим требованиям, но и учитывает этическую силу, чувство присутствия, возможность субъекта отслеживать и осмыслять результаты своих действий. Так, автор призывает к созданию интерфейсов и цифровых сред, которые способствуют благоговению перед жизнью, подкрепляя необходимость кардинального переосмысления подходов к дизайну в цифровой эпохе. Его анализ открывает новые горизонты для медиафилософии, антропологии и теории цифровой культуры, предлагая пути к более сбалансированному и осознанному взаимодействию человека с технологиями.

Мы видим, как исследуются различные аспекты человеко-компьютерного взаимодействия. Гэллоуэй обращает внимание на медиационные свойства интерфейсов, подчеркивая их идеологическую и культурную насыщенность. Серада рассматривает феномен «фантомных аффордансов» в видеоиграх, раскрывая сложности в восприятии и интерпретации игровых механик. Мухаммад и Джасни фокусируются на восприятии интерфейсов студентами, подчеркивая значимость дизайна для образовательного процесса. Магна и Бардоне определяют роль абдукции в дизайне интерфейса, предлагая глубокий анализ когнитивных возможностей, которые они предоставляют. Рейс и Гонсалвес вносят вклад в концептуализацию осязаемых интерфейсов, расширяя понимание их удобства использования. Очеретяный доказывает необходимость экзистенциального подхода в дизайне интерфейсов, призывая к более осознанному и заботливому отношению к человеческому опыту

в цифровом пространстве. Таким образом, эти работы иллюстрируют многообразие подходов к интерфейсам, отражающим и формирующим наше взаимодействие с цифровым миром, внося важный вклад в феноменологическое понимание опыта, перцепции и когнитивного взаимодействия, обогащая нашу интерпретацию сложной связи между человеком, технологией и культурой.

Интерфейсный взлом: медиакритический обзор

При анализе медиакритики интерфейсов, мы сталкиваемся с утверждением их роли как медиаторов в культурной и социальной экосистеме современности, где интерфейсы становятся не просто инструментами, но и активными участниками в формировании информационных потоков. Интерфейсы определяют новые формы коммуникации и самоидентификации, освещают их функциональные и символические измерения. Медиакритический подход не только подчеркивает техническую сторону интерфейсов, но и пересматривает их значение, подводя к переосмыслению их влияния на общественный дискурс и культурную идентичность.

Первой отмеченной нами работой в этом русле является исследование «Культуры интерфейса: художественные аспекты взаимодействия». К. Соммерер, Л. Миньонно и Д. Кинг исследуют эволюцию интерфейсов от медиаархеологии до современного дизайна взаимодействия, охватывая широкий спектр областей – от интерактивного искусства до технологий носимых устройств и телекоммуникаций (Sommerer et al., 2008). Авторы аргументированно раскрывают, как интерфейсы, проникая в различные сферы культуры и техники, становятся местом интенсивного культурного и технологического взаимодействия, моделирующего новые формы гибридизации в искусстве и науке. Основываясь на междисциплинарном подходе, Соммерер, Миньонно и Кинг представляют интерфейс как комплексный культурный феномен, который трансформирует традиционные практики восприятия, коммуникации и взаимодействия (2008, pp. 129–224). Их анализ подчеркивает, что интерфейсы, будучи в центре современных медийных практик, предлагают уникальные возможности для творческой и критической работы в области цифровой культуры. В исследовании поднимаются вопросы о влиянии интерфейсов на формирование новых эстетических категорий и пользовательского опыта, что делает его значимым в контексте изучения современных медиакультурных явлений (2008, pp. 273–282). Таким образом, «Культуры интерфейса» предоставляют важный вклад в понимание того, как художественные и технологические аспекты взаимодействия формируются и воспринимаются в рамках современного медиапространства. В статье Дж. Бардзелла «Критика взаимодействия: введение в практику» поднимается вопрос о нехватке специализированной дисциплины критики взаимодействия в сфере человеко-компьютерного интерфейса (HCI), которая должна анализировать сложные взаимоотношения между интерфейсом и пользовательским опытом (Bardzell,

2011). Дж. Бардзелл обращает внимание на то, что интерфейсы имеют свои уникальные материальные и перцептивные свойства, взаимодействуя с визуальной культурой и влияя на понимание и поведение пользователей (2011, p. 605). Автор утверждает, что критика взаимодействия позволяет глубже понять эстетику интеракции, обогащая дизайнерский процесс глубокими аналитическими оценками. Он подчеркивает значимость этой практики для оценки и инновации в дизайне, предлагая новые теоретические подходы и раскрывая долгосрочные последствия дизайнерских решений. Бардзелл приводит пять основных положений, вытекающих из аналитической философии эстетики и критической теории, определяет четыре перспективы, которые формируют многоаспектный взгляд на критику взаимодействия, демонстрируя её на практическом примере (2011, pp. 612–613). Его работа являет собой фундамент для развития критического осмысления в области HCI, обеспечивая глубинный анализ интерфейсов в их культурном и технологическом контексте.

В публикации Д. Чемберлейна «Телевизионные интерфейсы» раскрывается новая грань медиакритики, фокусируется внимание на экранах меню и метаданных, которые становятся активными акторами в процессе телевизионного восприятия (Chamberlain, 2010). Автор подчеркивает, что интерфейсы на устройствах и в сервисах вроде TiVo, Hulu, YouTube и Apple's iTunes не только структурируют, но и трансформируют опыт телепросмотра, вводя новые эстетические категории и изменяя темпоральные паттерны потребления медиаконтента (2010, p. 86). В этом контексте телевизионные интерфейсы выступают как продуктивные пространства, которые переосмысляют традиционное взаимодействие с телепрограммированием, учитывают борьбу за контроль и влияние между устоявшимися и новыми медиакорпорациями. Чемберлейн доказывает: эти интерфейсы реализуются как явно интерактивные площадки, где новые медиаонтологии кастомизации, навигации и контроля активно формируются и оспариваются. Автор утверждает, что телевизионные интерфейсы служат катализаторами культурных и социальных изменений, освещая механизмы взаимодействия между пользовательским опытом и медиаиндустрией (2010, p. 87). Его работа расширяет горизонты критического осмысления интерфейсов, подчеркивает их значимость в современной медиасреде, где динамика власти и контроля непрерывно эволюционирует в ответ на технологические и культурные сдвиги. М. ван Эслер в статье «На виду: интерфейсы онлайн-телевидения как брендинг» углубляется в анализ интерфейсов служб подписки на видео по требованию (SVOD), раскрывая, как они формируются в рамках корпоративных стратегий (Van Esler, 2021). Автор указывает на несоответствие между обещанной свободой выбора и реальным ограничением агентности зрителей, обусловленным дизайном интерфейса (2021, p. 727). Особое внимание уделяется тому, как интерфейсы Netflix, служат инструментами брендинга, направляя зрителей к контенту, который укрепляет

фирменные ценности компании. Ван Эслер демонстрирует, как интерфейсы не просто облегчают навигацию, но активно формируют потребительский опыт, продвигая стратегические цели корпорации за счет персонализации и эксклюзивности. Учёный подчеркивает, что интерфейсы SVOD являются более чем функциональными инструментами; они служат активными участниками в культурной экономике внимания, где бренды и потребительские предпочтения переплетаются (2021, p. 740). Анализ Ван Эслера предлагает критический взгляд на роль интерфейсов в медиаиндустрии, даёт представление, как технологическое оформление влияет на медиакультурные практики и социальные взаимодействия. Это исследование раскрывает сложную веб-структуру, в которой интерфейсы онлайн-телевидения становятся ключевыми акторами, содействующими коммерческим и идеологическим целям.

Размышляя о трансформации интерфейсов в эпоху цифрового масштабирования, Л. Эмерсон в своем эссе «Интерфейсированные» освещает, как термин «интерфейс» приобретает новые коннотации, проникая в различные области медиаисследований, литературы и искусства (Emerson, 2020). Он утверждает, что эти дисциплины предоставляют уникальное поле для изучения влияния интерфейсов, которые часто становятся невидимыми, но всепроникающими элементами нашего цифрового бытия. Автор подчеркивает, что современные интерфейсы, будучи посредниками между человеком и цифровыми технологиями, часто диктуют условия доступа к информации и креативности, ограничивая тем самым потенциал для инноваций и культурного разнообразия (2020, p. 353). Эмерсон утверждает, что критический подход к интерфейсам может обогатить наше понимание их роли в формировании когнитивного и культурного опыта. В своем анализе он рассматривает, как интерфейсы моделируют наш доступ к цифровому миру, зачастую закрепляя стереотипы и ограничивая возможности для глубокого взаимодействия (2020, p. 359–360). Доказывается, что путем внедрения принципов доступности, прозрачности и конфигурируемости в опыт работы с интерфейсами можно внести коррективы в наше восприятие и использование цифровых ресурсов. Эмерсон настаивает на необходимости переосмысления интерфейсов как культурных объектов, которые могут способствовать становлению более справедливого и открытого информационного общества (2020, p. 361).

Анализ работ Соммерера, Миньонно, Кинга, Бардзелла, Чемберлейна, Ван Эслера и Эмерсона позволяет констатировать, что интерфейсы являются центральными элементами в формировании современной культурной и медиасреды. Они выступают не только как технологические артефакты, но и как медиаторы, оформляющие наше восприятие и взаимодействие с информационным пространством. Медиакритический подход к интерфейсам раскрывает многослойность их воздействия на культуру, подчеркивая изменения в аудиторных предпочтениях и контроль над информационным потоком. Такие исследования подтверждают важность интерфейсов в формировании идентичности медиа и их роли в усилении брендовых ценностей через стра-

тегии взаимодействия и персонализации. Понимание интерфейсов как субстанции, пронизывающее пространство искусства, литературы и медиаисследований, обогащает наше видение их функциональности и эстетики, предлагая новые пути для критической оценки и творческого ангажемента.

Онтологические орнаменты интерфейсной эпистемы

Онтологический подход к исследованиям интерфейсов представляет собой фундаментальное изучение сущностных оснований, на которых строятся интерактивные системы. Этот подход не только выявляет структуру и функции интерфейсов, но и способствует погружению в глубинные размышления о том, как воспринимается и концептуализируется граница между человеком и машиной. В рамках онтологических исследований разрабатывается понимание интерфейсов как медиаторов, которые формируют и трансформируют наше взаимодействие с цифровым миром, выходя за рамки простого инструментария. Исследуя онтологические аспекты, ученые стремятся определить, как интерфейсы воплощают и передают философские и культурные значения, влияя на образ мышления и поведенческие паттерны пользователей. Онтологический анализ позволяет раскрыть неявные предположения и нормативные установки, встроенные в дизайн интерфейса, осмысливая их влияние на взаимодействие человека с технологией. Подобные исследования открывают новые перспективы для понимания интерфейса не только как технического элемента, но и как культурного артефакта, обладающего способностью к формированию и переосмыслению социальных и когнитивных процессов. Они подталкивают к размышлению о том, как интерфейсы способствуют созданию и распространению знаний, и как они могут быть спроектированы для поддержки более гуманистических и этических взаимодействий в цифровом пространстве.

В этом ключе одним из центральных исследований с онтологическим подходом к осмыслению интерфейсов является работа К.А. Очеретяного «Симбиоты цифровой среды: к эпидемиологической теории интерфейса». В ней автор доказывает, что интерфейс в современной жизни функционирует подобно экосистеме, в которой цифровые сущности – аналоги биологических вирусов и бактерий – определяют динамику человеческого существования (Очеретяный, 2022). Автор рассматривает интерфейс не просто как технологическую среду, но как новую формацию жизни, требующую комплексного понимания ее онтологических и эпидемиологических оснований (2022, с. 39). Он подчеркивает, что для полного осмысления интерфейса необходимо углубиться в субдискурсивные элементы, раскрывая их влияние на структуру и функции цифровой среды. Методология Очеретяного, сочетающая медиафилософию с анархической эпистемологией и философской эпидемиологией, предоставляет инструментарий для анализа сложных взаимодействий в цифровом мире. Результаты его исследования указывают на необходимость

расширения эпистемологического взгляда на интерфейс за счет эпидемиологических аспектов, чтобы лучше понять, как цифровая среда трансформирует человеческие практики и взаимодействия (2022, с. 31–35). Очеретяный видит интерфейс как эпидемиологическую конфигурацию, в которой проявляются не только возможности и ограничения, но и более глубокие процессы влияния и трансформации (2022, с. 35). Такой взгляд позволяет осознать интерфейс как активного участника в формировании современного опыта, где технологии и человечество взаимодействуют в постоянно изменяющемся ландшафте цифровой эпохи. В обзоре «Онтологии, улучшающей пользовательские интерфейсы» Х. Паульхайм и Ф. Пробст подчеркивают, что, несмотря на значительное использование онтологий в программных системах, их роль в пользовательских интерфейсах до недавнего времени оставалась недооцененной (Paulheim & Probst, 2010). Авторы стремятся раскрыть потенциал онтологий, освещая, как они могут трансформировать взаимодействие пользователя с технологиями. Работа демонстрирует, как онтологически обогащенные интерфейсы способны не только облегчать доступ к информации, но и содействовать созданию интуитивно понятного и гибкого пользовательского опыта (2010, p. 50). Паульхайм и Пробст представляют схему, характеризующую требования к онтологически усовершенствованным интерфейсам, что открывает новые перспективы для разработчиков. Они вносят вклад в развитие понимания о том, как онтологии могут улучшать не только внутреннюю логику программных систем, но и непосредственное взаимодействие с пользователем. Х. Паульхайм в своей работе «Онтологии в разработке пользовательских интерфейсов» углубляется в анализ различных подходов, использующих онтологии для усовершенствования визуализации, взаимодействия и процесса разработки (Paulheim, 2011). Опираясь на предыдущие обсуждения, автор делает акцент на потенциале онтологически обогащенных интерфейсов в расширении визуальных и интерактивных возможностей, при этом подчеркивая, как онтологии могут способствовать улучшению процессов разработки. Паульхайм предлагает классификацию использования онтологий в пользовательских интерфейсах, обеспечивая основу для глубокого понимания их вклада в динамическое и контекстно-адаптивное взаимодействие. В рамках этой классификации исследуются стратегии, направленные на снижение информационного перегруза, адаптацию к контексту, предоставление помощи, интеграцию различных компонентов интерфейса, и поддержку конкретных рабочих процессов. Паульхайм приводит примеры использования онтологий для улучшения визуализации, показывает, как эти концептуальные структуры могут трансформировать способы представления данных и информации, делая их более понятными и доступными. В контексте взаимодействия автор рассматривает, как онтологии способствуют созданию более интуитивных и реактивных интерфейсных решений, учитывающих потребности и предпочтения пользователей. Анализируя разработку интерфейсов, Паульхайм задаётся вопросом, как онтологии могут служить в качестве фундамента

для систематизации и оптимизации процессов проектирования, обеспечивая их эффективность и гибкость.

Э. Кастильехо, А. Алмейд и Д. Лопес-де-Ипинья в «Онтологической модели для поддержки динамических и адаптивных пользовательских интерфейсов» продолжают развивать идеи о том, как онтологические структуры способствуют созданию более эффективных интерфейсов. Авторы делают акцент на необходимости создания адаптивных пользовательских интерфейсов, которые бы отражали динамически изменяющиеся условия взаимодействия, учитывая предпочтения пользователя, контекстные ситуации и возможности устройств (Castillejo et al., 2014). Исследование подчеркивает важность формализованного понимания различных аспектов взаимодействия для оптимизации процессов адаптации интерфейса. Разрабатывая новую онтологическую модель, Кастильехо и его коллеги стремятся преодолеть ограничения существующих подходов, предлагая систему, которая улучшает взаимодействие путем интегрированного анализа пользовательских данных, контекста и технических характеристик устройств. Такая модель позволяет достигать глубокого уровня адаптации, облегчая взаимодействие и повышая удовлетворенность пользователя. Авторы тщательно изучают различные подходы к моделированию пользователей, контекста и устройств, выявляя их преимущества и недостатки. В результате этого анализа предлагается новая онтологическая модель, которая призвана интегрировать и гармонизировать информацию из этих разнородных источников, предоставляя комплексное и универсальное решение для адаптивных интерфейсов. Подход Кастильехо открывает перспективы для создания интерфейсов, способных не только адаптироваться к текущим условиям взаимодействия, но и предвосхищать потребности пользователя, основываясь на онтологически обогащенном понимании его поведения и предпочтений. Это исследование ставит во главу угла пользовательский опыт, подчеркивая роль онтологий в достижении высокого уровня индивидуализации и персонализации в цифровом взаимодействии. Продолжая тему онтологического обогащения интерфейсов, исследование С. Сосновского и Д. Дичевой «Онтологические технологии для моделирования пользователя» раскрывает синергию между пользовательским моделированием и веб-онтологиями. Объясняется, как современные тенденции семантики в веб-разработке могут быть интегрированы с технологиями моделирования пользователя, обогащая интерфейсы новым уровнем понимания и взаимодействия. Авторы утверждают, что использование онтологий в пользовательских адаптивных системах открывает широкие возможности для представления семантики, автоматического приобретения знаний, визуализации и создания моделей доменов и пользователей, а также разработки интероперабельных и многократно используемых архитектурных решений. С. Сосновский и Д. Дичева демонстрируют, как онтологические технологии могут служить не только для структурирования информации, но и для ее активной интерпре-

тации – в соответствии с индивидуальными характеристиками пользователя, поддерживая более глубокую адаптацию и персонализацию (Sosnovsky & Dicheva, 2010). В качестве примера применения онтологического моделирования пользователя исследователи представляют экспериментальный дизайн, в котором модели студентов транслируются для родственных доменов с помощью картографирования онтологий, выказывая мощь онтологий в унификации и переводе знаний между различными областями (2010, p. 68). Этот подход не только углубляет понимание индивидуального обучающего опыта, но и способствует созданию более гибких и масштабируемых образовательных сред.

Исходя из глубокого понимания онтологического моделирования пользователя, Э. Икебуде в статье «К альтернативному пониманию интерфейса» предлагает уникальную перспективу, определяя интерфейс как экологию, а не просто как объект или технологию. Это подход призывает к более широкому осмыслению интерфейса, акцентируя внимание на сложных взаимодействиях и взаимоотношениях внутри цифровой среды (Ikebude, 2022). Рассматривая интерфейс через призму различных научных подходов, Э. Икебуде обогащает дискурс путем анализа его этимологических, эпистемологических, психоаналитических и художественных аспектов, исследуя аффективные, материальные и инфраструктурные измерения термина. Э. Икебуде подчеркивает, что понимание интерфейса как экологии позволяет раскрыть более тонкие и перформативные аспекты этого понятия, смещая фокус с материальной формы интерфейсов на действия, интенсивности и эстетику интерфейсного взаимодействия. Такой подход отражает глубину взаимосвязей между организмами и их окружением, включая связь между художниками и их средствами выражения и установками, а также взаимодействие пользователей с их интерфейсными платформами (2022). Экологическое понимание интерфейса расширяет горизонты, представляя его как живую, динамическую систему, в которой технологические, социальные и культурные элементы взаимодействуют, формируя наш опыт в сетевом, гипермедийном пространстве. Э. Икебуде призывает к новому видению, в котором интерфейс становится центральным элементом в изучении современных технологических и социальных процессов, влияет на то, как мы взаимодействуем с технологиями и участвуем в художественной практике.

С.К. Шахзад, М. Границер и Д. Хелик раскрывают подход, основанный на онтологически моделированном развитии графического пользовательского интерфейса (GUI). Они излагают концепцию, согласно которой онтологические и семантические структуры проникают в область разработки интерфейсов, предлагая обширные возможности для улучшения взаимодействия пользователя с компьютерными системами. Это исследование акцентирует внимание на важности структурированной и стандартизированной среды, подчеркивая потребность в Онтологической Модели Пользовательского Интерфейса (UIO) (Shahzad et al., 2011). В ходе работы Шахзад и коллеги анализируют сущности

пользовательского интерфейса, их семантику, использование и взаимоотношения, что является критически важным для создания глубоко интегрированной и интерактивной среды. Основываясь на разработке UIO, они переходят к ее интеграции с доменной онтологией для создания Модели Пользовательского Интерфейса, которая в дальнейшем квантифицируется и инстанцируется для поддержки предложенного фреймворка. Исследование проливает свет на способ, которым онтологические подходы могут улучшить процесс разработки интерфейсов, делая их более адаптивными и интуитивно понятными. Результаты работы представляют UIO как расширяемую структуру, позволяющую определять новые подконцепции с их онтологическими отношениями и ограничениями, обеспечивая тем самым более глубокую и масштабируемую разработку пользовательского интерфейса (2011, p. 217). С.К. Шахзад в своей статье «Онтологический подход к разработке пользовательского интерфейса: шаблон элементов пользовательского опыта» переходит к более гранулярному анализу элементов пользовательского опыта, от концептуального до конкретного уровня. Учёный исследует, как онтологии могут быть встроены на различных уровнях пользовательского интерфейса, улучшая взаимодействие между абстрактными и конкретными уровнями данных и представления (Shahzad, 2011). Автор подчеркивает, что элементы пользовательского опыта играют критическую роль в дизайне и разработке интерфейсов, обеспечивая связь между потребностями пользователя и целями приложения. В этом контексте, онтологический подход позволяет создавать компьютерно представимые модели этих элементов, что ведет к возможности полуавтоматической, независимой от устройства конструкции графического интерфейса пользователя. Шахзад предлагает структурированный анализ, иллюстрируя, как онтологии могут быть применены для моделирования от абстрактных уровней, таких как потребности пользователей и цели приложений, до конкретных уровней, как интерфейс самого приложения. В этом процессе онтологический фреймворк демонстрируется на примере управления личной информацией, представляя универсальный и адаптивный подход к разработке интерфейса (2011, pp. 82–85).

Н. Шах в статье «Интерфейс как посредническая технология организации» рассматривает интерфейс не просто как место встречи или инструмент управления, но как убиквитарную организационную метафору, подчеркивая его сложную двойственность – как существительного и глагола (Shah, 2019). Эта двойственность отражает его способность одновременно служить точкой взаимодействия и активным регулятором наших цифровых практик. Анализ Н. Шаха раскрывает, как интерфейс функционирует на перекрестке технологий и организационных структур, преобразуя обе сферы. Он углубляется в критическое рассмотрение интерфейсов, предлагая разгадать тупик, вызванный их критическим осмыслением, путем рассмотрения интерфейса как процесса. Через три оси исследования – пороги, намеренность и изме-

рение – Н. Шах стремится оживить политику власти и контроля, характерную для организационных обещаний интерфейса (2019, p. 260). Исследование М.В. Икбала и коллег открывает новую грань в онтологическом подходе, поскольку обращается к адаптивным пользовательским интерфейсам (AUI) для мобильных устройств. Основываясь на глубоком понимании контекста использования, учёные стремятся обогатить пользовательский профиль, обеспечивая персонализированные услуги, способные адаптироваться к изменяющимся условиям пользователя (Iqbal et al., 2021). Онтологическое моделирование контекста представляется как мощное средство для управления сложными ситуациями, поддерживающее обмен или интеграцию контекстной информации. М.В. Икбал и его команда разрабатывают онтологическую модель контекста, используя OWL для адаптивных мобильных устройств, учитывают четыре основных элемента: устройство, пользователя, окружение (местоположение и время) и деятельность. Предложенная онтология конструируется через различные классы, отношения, ассоциации, зависимости и ограничения – для моделирования динамичного контекста. Демонстрируется, что онтологии обеспечивают стандартизированную, консистентную и делимую модель контекста, позволяя AUI представлять соответствующий пользовательский интерфейс. Используя Protégé для разработки онтологии и SPARQL для приобретения знаний, а также Pellet и HermiT Reasoner для верификации правил, отношений и ограничений, исследование обеспечивает согласованность между классами, избегая несоответствий (2021, pp. 96755–96757). Такой подход укрепляет понимание того, как онтологические модели могут служить для расширения и обучения новым контекстам в рамках общего знания о контексте, подчеркивая их вклад в создание более масштабируемых и адаптируемых адаптивных интерфейсов, что способствует персонализированному взаимодействию пользователя с мобильными технологиями.

Следует обратить внимание на работу Б. Лю, Х. Чэна и В. Хе, в которой представлен методологический подход к созданию пользовательского интерфейса (UI) на основе онтологий. Раскрывается, как UI может быть автоматически сгенерирован согласно декларативным модельным спецификациям, обеспечивая возможность для начинающих пользователей формулировать валидные запросы к базе знаний (KB) (Liu et al., 2005). Особенностью подхода является то, что онтологическая база знаний, используемая генератором UI, тождественна той, что используется в приложениях, это устраняет необходимость в доработке интерфейса при уточнении онтологий. В процессе взаимодействия пользователя и машины система исключает любой недопустимый выбор, который приводит к конфликту в KB, таким образом обеспечивая последовательную проверку ввода пользователя как побочный эффект. Этот процесс способствует разработке систем, насыщенных знаниями, где с построением базы знаний происходит одновременная генерация UI. Подход Б. Лю, Х. Чэна и В. Хе демонстрирует, как интеграция онтологий может улучшить процесс создания пользовательских интерфейсов, делая их более

интуитивно понятными и способными к адаптации. Подчеркивается, что создание глубоко интегрированного и синхронизированного процесса между онтологической базой знаний и разработкой пользовательского интерфейса представляет собой ключевой шаг к созданию более эффективных и пользовательски центрированных систем, что открывает новые горизонты для изучения и применения онтологического подхода в сфере информационных технологий (2005, p. 8).

Открывая новую страницу в разработке интерфейсов, Ш. Луо, Й. Ван и Дж. Го представляют авангардное исследование, цель которого – формирование понятного и функционального пользовательского интерфейса на основе онтологий. Их работа направлена на реализацию автоматизированного подхода к компоновке, учитывающего структурные принципы и рекомендации по созданию удобных интерфейсов (Luo et al., 2009). В этом контексте, онтологии служат не просто каркасом, но и основой для группировки компонентов интерфейса, выстраивая их по сходству и взаимосвязям. Исследователи демонстрируют, как можно маппировать элементы пользовательского интерфейса на понятия в онтологии, а затем сегментировать их в группы, основываясь на сходствах и отношениях между понятиями. Этот процесс подкрепляется определением важности каждого компонента в контексте связанных с ним задач, что способствует созданию более интуитивно понятной и целесообразной структуры интерфейса (2009, pp. 235–236). Подход Луо и его коллег подтверждает, что удобство использования становится ключевым фактором успеха программного продукта, а внимание к деталям в организации интерфейса может значительно улучшить общее восприятие пользователя. Их эксперименты показывают, что предложенный метод способен эффективно улучшить проектирование пользовательских интерфейсов в программных системах, подчеркивая важность структурированного и онтологически обоснованного дизайна.

В диалоге о тончайших взаимосвязях между веб-интерфейсами и их пользователями, исследование М.Н. Ислама открывает горизонты для глубокого осмысления знаков интерфейса. Это исследование не только касается визуальных компонентов, таких как навигационные ссылки, кнопки и иконки, но и проникает в суть их онтологического значения, раскрывая сложность взаимодействия между предполагаемыми знаниями пользователя и его способностью интерпретировать знаки интерфейса (Islam, 2013). Понятие «знаков интерфейса» рассматривается как ключевое для восприятия и взаимодействия с цифровым миром (2013, p. 42). М.Н. Ислам подходит к вопросу с семиотической точки зрения, стремясь определить, какие онтологические знания требуются для понимания этих знаков. Исследование призвано обнаружить и анализировать онтологические структуры, присутствующие в веб-пользовательских интерфейсах, и сложности, связанные с различными онтологическими знаками. Цель – выявить набор онтологий, присущих веб-интер-

фейсам, и оценить сложность связанных с ними знаков, что позволит по-новому взглянуть на дизайн интерфейса – с точки зрения предположительных знаний и ожиданий конечных пользователей (2013, pp. 42–43). С. Трипакис и его коллеги открывают новую страницу в понимании сложных взаимосвязей в компонентном проектировании. Это исследование выходит за рамки традиционных теорий интерфейса, демонстрируя как часто они не в состоянии отразить функциональные связи между элементами интерфейса (Tripakis et al., 2009). Учёными представлена теория реляционных интерфейсов, позволяющая выразить взаимосвязи между входными и выходными данными. Приведенный пример синхронного интерфейса, который обрабатывает числовые значения, является лишь одним из множества случаев, когда такие связи становятся ключевыми для понимания динамики работы интерфейсов. Исследование акцентирует внимание на синхронных интерфейсах, как без состояний, так и с состояниями, и включает явные понятия сред и подключаемости. Основываясь на концепциях сохранения уточнения композицией и характеризации подключаемости через уточнение, оно обеспечивает фундаментальные свойства, необходимые для разработки надежных интерфейсных решений (2009, p. 68-69). Ограничения, налагаемые на петли обратной связи в композициях интерфейса, становятся решающими для достижения этих свойств, что подчеркивает необходимость тщательного взаимодействиями между различными частями интерфейса.

Трансформация подхода к интерфейсам находит свое отражение в работе Л. Сюэ и его коллег, где внимание сосредоточено на создании избыточного интерфейса. Основанное на принципе улучшенной устойчивости, исследование раскрывает, как системы интерфейса могут сохранять работоспособность даже при частичных повреждениях, обеспечивая при этом повышенное понимание. Вторым значительным достижением в исследовании является систематический подход к проектированию интерфейсов, включающий избыточный интерфейс. Он рассматривается как продукт, а не просто часть механической системы или прикладной системы (Xue et al., 2015), не становится системой без размерности, а представляет собой продукт, машину или робота. В случае, когда сам интерфейс является роботом, его движение и поза могут использоваться в коммуникации человека с роботом, увеличивая избыточность. С такой точки зрения теории и методология общего проектирования продуктов адаптируются к разработке интерфейсов. Эти теории и методологии дополнительно интегрируются с известным в HCI сообществе принципом перцептивной совместимости (PCP), что приводит к формированию полной методологии проектирования интерфейса (2015, p. 290).

В ходе обзора онтологического подхода к интерфейсам выявлено, что сущность интерактивных систем воплощается через медиаторную роль интерфейсов, способствующих глубокому взаимодействию между человеком и технологией. Работы исследователей, которые мы рассмотрели в этом разделе, показывают, что онтологический анализ раскрывает скрытые аспекты взаимо-

действия, придаёт интерфейсам значимость как культурным артефактам, формирующим социальные и когнитивные процессы. Исследование влияния интерфейсов на пользовательский опыт с учётом эпидемиологических, этических и прагматических аспектов подчеркивает их роль в создании гуманистического и этичного цифрового пространства. Онтологические модели, как показали Икбал и Шахзад, обеспечивают персонализацию и адаптацию интерфейсов, расширяют границы взаимодействия и понимания пользователя. Разработки Лю, Луо и их коллег подчеркивают, что интеграция онтологий в процесс создания интерфейсов способствует формированию интуитивно понятных и гибких систем. Интерфейсы становятся не только средством взаимодействия, но и активными участниками в формировании пользовательского опыта. Таким образом, онтологический метод открывает новые перспективы для понимания и проектирования интерфейсов, позволяя переосмысливать их роль в современном технологическом и культурном контексте. Эти исследования подчеркивают значимость интерфейсов как центрального элемента во взаимодействии человека и технологии, что способствует развитию более осознанных и гуманизированных подходов к технологическому дизайну.

Моральный код: этические измерения интерфейсов

Этический подход к исследованиям интерфейсов занимает центральное место в разработке технологий, направлен на обеспечение того, чтобы процессы и продукты не только соответствовали техническим стандартам, но и учитывали моральные и ценностные аспекты взаимодействия человека с технологией. Он обосновывает необходимость анализа того, как решения в дизайне и функциональности интерфейсов влияют на пользователя и общество в целом, ставя перед разработчиками вопросы о конфиденциальности, доступности, справедливости и ответственности. Этический подход предполагает рефлексивное осмысление действий, целей и последствий внедрения интерфейсных технологий, требуя от исследователей предвидения потенциального воздействия на индивидуальные и коллективные права и благополучие. Он призывает к прозрачности и открытости в процессах сбора, использования данных, а также к обеспечению возможности для пользователей осознанно и свободно выбирать степень своего участия и взаимодействия с технологическими системами. Таким образом, этический подход служит не только защитной мерой, но и направляющим принципом для инноваций, поддерживающим разработку интерфейсов, которые способствуют развитию более справедливого и открытого информационного общества.

В контексте нашего обзора, особое внимание стоит уделить статье Л. Спекер Салливан и Дж. Иллес, которая вводит в размышления о том, что разработка интерфейсов мозг-компьютер представляет собой не просто технологическое достижение, но и этическую дилемму. Исследователи выходят за рамки привычных понятий «коммуникации и контроля», исследуя

глубинные этические аспекты, сопряженные с использованием человека в качестве непосредственного участника в этих технологических процессах. Они ставят под вопрос, соответствует ли обоснование проведения исследований тем этическим требованиям, которые предъявляются к работе с человеческими субъектами в контексте быстро развивающейся нейроинженерии (Specker Sullivan & Illes, 2016).Они тщательно изучили контент научно-рецензируемых публикаций по исследованиям BCI, вовлекающих человека, основываясь на типе журнала и дизайне исследования, для выявления того, насколько глубоко ученые осознают этические аспекты своей работы. Исследователи убеждены, что, несмотря на стремление к технологическому прогрессу, необходимо сохранить этические параметры, чтобы избежать потери человеческого измерения в погоне за результатами (2016, p. 158). Подчеркивается, что определение BCI остается предметом дискуссии среди ученых, и это отражает недопонимание того, какие технологии следует считать интерфейсами мозг-компьютер. Методология, основанная на стратегии поиска, исключала исследования, не соответствующие определенным критериям, что в свою очередь подчеркивает важность беспристрастного подхода к сбору данных (2016, p. 160). Авторы призывают не забывать о этических аспектах в устремлении к инновациям и открытиям, указывают на пути развития будущих исследований в области интерфейсов мозг-компьютер, где сбалансированное сочетание научного стремления и этической осознанности становится ключом к интегративному пониманию. Они обнаруживают отсутствие этической лексики в значительной части публикаций (Specker Sullivan & Illes, 2018). Её деконцентрация в более чем половине статей в области биомедицинской инженерии указывает на необходимость более четкого включения этических рассуждений в научный диалог. Спекер Салливан и Иллес поднимают вопрос о том, что развитие технологий должно идти рука об руку с обеспечением блага для широкой общественности. Они подчеркивают, что внимание к этике становится особенно важным, когда технологии все глубже интегрируются с когнитивными способностями человека. В этом контексте, правильно ориентированное и этически осознанное исследование может способствовать созданию технологий, которые служат общественным интересам, а не только научным амбициям или коммерческим целям (2018). Осознание этого баланса между научным прогрессом и этическими соображениями является критически важным для создания более гуманного и ответственного технологического будущего.

В контексте развития разговорных пользовательских интерфейсов (CUI), М. Ли вместе с коллегами размышляют об этических аспектах, которые становятся все более актуальными с быстрым технологическим прогрессом. Исследование фокусируется на необходимости централизации этических соображений в быстрорастущей области CUI, где такие вопросы часто подразумеваются, но не всегда явно обсуждаются. Важно, что оно подчеркивает мультидисциплинарный характер этических проблем, связывая философию, дизайн и

технические науки (Lee et al., 2022).Утверждается значимость автономии и доверия в разговорных системах. Подчеркивается, как практика дизайна, основанная на ценностно-ориентированном подходе, может информировать разработку CUI, учитывая такие аспекты, как сохранение конфиденциальности данных и прозрачное взаимодействие (2022, p. 4). М. Ли и коллеги настаивают, что понимание уязвимости различных групп пользователей является ключом к разработке более справедливых и доступных технологий. Ученые призывают к созданию более интегративных и ответственных систем, где этические и технологические соображения сбалансированно сочетаются для достижения лучших практик в дизайне интерфейсов. Л. Фонг и коллеги предлагают дальнейшую разработку этической основы для дизайна пользовательского опыта. Они указывают на назревшую потребность в этических руководствах и стандартах для сектора UX, подчеркивая значительные пробелы в существующих системах этического регулирования (Fong et al., 2020). В своем исследовании авторы нацеливаются на разработку этического фреймворка, который мог бы служить основой для понимания и внедрения этических практик среди профессионалов UX. Этот процесс начинается с междисциплинарного сотрудничества, где дизайнеры, образователи, программисты объединяют свои знания для создания универсальной этической основы. Особое внимание уделяется разработке этических принципов, которые могли бы быть интегрированы в повседневную практику проектирования UX, подчеркивается важность транспарентности, конфиденциальности и уважения к личным данным пользователей (2020, p. 6). Доказывается, что этический дизайн должен превосходить базовую функциональность и способствовать разработке продуктов, которые учитывают более широкие социальные и этические аспекты взаимодействия человека с технологией. Разработанный фреймворк, 'Imi Pono, стремится не только к формулированию этических норм, но и к созданию культуры, в которой уважение к этическим стандартам становится неотъемлемой частью дизайнерского процесса.

Продолжая обсуждение проблемы этики в дизайне интерфейсов, мы должны обратить внимание на работу М.Л. Каммингс, которая подчеркивает необходимость интеграции этических соображений в образовательные программы по инженерии и технологиям. Она пишет, что инженерное образование требует не только технических знаний, но и понимания этических обязанностей. Именно поэтому Каммингс обращает внимание на подход Value-Sensitive Design (VSD), который объединяет концептуальные, технические и эмпирические компоненты, делая этику неотъемлемой частью процесса дизайна (Cummings, 2006). М.Л. Каммингс утверждает, что этот подход не просто добавляет этическую оценку в дизайн продукта, но и формирует основу для всестороннего понимания профессиональной ответственности. Представленный ею подход VSD предлагает систематизированную структуру для анализа и внедрения этических соображений на всех этапах

проектирования и разработки, что делает его весьма актуальным для современной инженерной практики (2006, p. 705). Через кейс-стадис командно-контрольного интерфейса для военного крейсерского ракетного комплекса, М.Л. Каммингс демонстрирует, как VSD может быть применен для решения реальных инженерных задач, как можно уделять внимание этическим дилеммам, которые могут возникать в процессе разработки. Утверждается, что этические соображения должны рассматриваться как фундаментальные элементы, определяющие структуру и функциональность технологических продуктов (2006, p. 710). Интеграция этических принципов в дизайн с помощью подхода VSD позволяет создавать продукты, которые не только технически совершенны, но и отражают более широкие общественные, культурные и этические ценности. М.Л. Каммингс подчеркивает, что такой подход способствует развитию более ответственного и осмысленного технологического будущего.

К. Бранчем и его коллеги исследуют, как воспринимается этика в убеждающих интерфейсах, анализируют мнения потребителей программного обеспечения и его производителей (Branch et al., 2021). Авторы выявляют, что, хотя убеждающие технологии могут быть эффективными, потребители не всегда осознают, что они подвергаются убеждению, и, как правило, не желают быть убежденными, если только не считают мотивацию убеждающей стороны морально достойной. С другой стороны, разработчики программного обеспечения не стремятся к неэтичному поведению намеренно, но они открыты к применению убеждающих и даже обманных технологий при определенных условиях (2021, p. 280). Исследование отражает сложность баланса между эффективностью убеждения и этической целесообразностью. Возникает вопрос о том, какие этические рамки следует установить для разработки и использования убеждающих технологий, чтобы обеспечить справедливое и прозрачное взаимодействие между пользователями и технологиями. Исследование К. Бранча и его команды способствует формированию основ для более ответственного и осознанного подхода к проектированию интерфейсов, где этические соображения становятся важной частью разработки технологий, нацеленных на взаимодействие с пользователем.

В изысканиях С. Брамалла поднимается вопрос о том, как интернет-интерфейсы влияют на обучение и развитие детей школьного возраста, особенно в контексте их повседневного взаимодействия с информацией в Интернете (Bramall, 2000). Исследование подчеркивает, что дети регулярно извлекают информацию с веб-сайтов и главных страниц Всемирной сети, что ставит перед ними и образовательной системой определенные этические вызовы и задачи. Автор рассматривает, как процесс, регулируемый учителями, может направлять и формировать использование интернета детьми таким образом, чтобы обеспечивать их информированность и критическое осмысление учебного материала (2000, p. 79). С. Брамалл указывает на важность критического подхода к использованию интернет-ресурсов в образовательном

процессе и на то, как веб-интерфейсы могут способствовать или препятствовать обучению. Автор поднимает этические вопросы, связанные с регулированием доступа к контенту и способами его фильтрации, что влияет на качество и содержание информации, доступной учащимся (2000, p. 81). Анализ С. Брамалла охватывает множество аспектов, от качества и содержания собранной информации до роли учителей в регулировании и направлении использования интернета детьми, подчеркивает важность этически осмысленного подхода к дизайну интерфейсов в образовательной сфере. Возникает вопрос о моральных аспектах современных методик исследования, которые применяются компаниями в интернет-пространстве, как подчеркивает Р. Бенбунан-Фич в анализе новаторских экспериментов с неподозревающими пользователями. Фокус смещается с обычных методов A/B тестирования на глубинные исследования C/D экспериментации, предполагающие модификацию алгоритмов с целью ввода пользователя в заблуждение (Benbunan-Fich, 2017). Такой подход акцентирует необходимость более строгого нормативно-этического регулирования в цифровой среде. Отсутствие согласия на участие в исследованиях, целенаправленное введение в заблуждение и недостаточная защита прав человека ставят под вопрос моральную составляющую таких экспериментов. Автор настаивает на разработке этического кодекса поведения, который должен поддерживаться онлайн-компаниями, а также на введении специальных условий для C/D экспериментов в социальных сетевых платформах и создании независимого органа защиты прав пользователей. Бенбунан-Фич утверждает, что новая парадигма в онлайн-исследованиях требует пересмотра и реформирования, чтобы гарантировать соблюдение прав и интересов пользователей, предотвращать их манипуляцию и злоупотребление.

В ходе анализа представленных нами работ обнаруживается вопиющая необходимость интеграции этических принципов в процесс создания и оценки интерфейсов. Технологические инновации и этические императивы взаимно переплетаются, это особенно заметно в исследованиях интерфейсов мозг-компьютер и разговорных пользовательских интерфейсов, что свидетельствует о стремлении к более гуманистическому подходу к технологиям. Значительное внимание уделяется проблеме вовлечения неосведомленных пользователей в онлайн-эксперименты, подчеркивается критическая важность информированного согласия и прозрачности процедур. В этом контексте возникает актуальный вопрос о разработке универсального этического кодекса и стандартов, интерфейсов, ориентированных на пользователя и его права. В образовательном аспекте особое внимание уделяется роли педагогов в направлении детей к ответственному и осмысленному взаимодействию с цифровыми ресурсами. Наметившийся дискурс подчеркивает, что этическое измерение должно лежать в основе исследований и разработки интерфейсов, обеспечивать симбиоз между технологическим прогрессом и моральными стандартами

общества, что непременно приведет к формированию более справедливого и ответственного технологического будущего.

От визуального кайфа к функциональной пустоте: парадоксы интерфейсного дизайна

Эстетический подход к исследованиям интерфейсов разворачивает панораму анализа не просто как функциональной сущности, предназначенной для удовлетворения юзабилити и утилитарных потребностей пользователя, но как произведения искусства, воплощающего глубинные эстетические и культурные значения. Сегодня, в эпоху, когда цифровые технологии, проникают в самую суть человеческого опыта, эстетический подход приобретает особую актуальность, олицетворяя стремление к созданию интерфейсов, которые не только удобны в использовании, но и гармонично резонируют с эстетическими ожиданиями и культурными нормами пользователей. Интерфейсы, рассматриваемые через призму эстетики, открывают новые горизонты для понимания того, как визуальные, тактильные и аудиальные элементы могут влиять на восприятие, чувства и эмоции, делая технологическое взаимодействие не только более интуитивно понятным, но и более значимым, запоминающимся. Важность эстетического подхода также подчеркивается в свете того, как интерфейсы могут отражать и формировать культурные идеи, идентичность и социальные взаимодействия, служа не только коннектором между человеком и машиной, но и между различными культурными и социальными контекстами. В свете этого, размышления о том, как эстетические аспекты интерфейсов могут обогащать или подавлять культурное многообразие, становятся ключевыми в разработке технологий, которые стремятся не только к функциональности, но и к культурной чувствительности и включению. Эстетический подход в исследованиях интерфейсов не просто выделяет красоту и визуальное удовлетворение, но и провоцирует более глубокие рассуждения о том, как дизайн может влиять на наше понимание технологии и ее роли в обществе. Он предлагает многомерную перспективу, в которой интерфейсы становятся ареной для исследования взаимосвязи между технологией, человеком и обществом, манифестируя диалог между техническим совершенством и эстетическим вдохновением.

Центральной работой в этом направлении, на наш взгляд, является статья А.С. Малвика, где предлагается рассмотрение интерфейса как фундаментальной концепции, позволяющей проникнуть в сложные связи между современным искусством, литературой и медиакультурой (Malvik, 2009). Опираясь на метод концептуального анализа Мике Баля, автор демонстрирует, как интерфейс становится критическим инструментом для понимания динамических взаимодействий в культурной парадигме. Малвик освещает интерфейс как границу, объединяющую различные сущности и пространства, а также как площадку для взаимодействия и коммуникации (2009, p. 10).

Интерфейс рассматривается не только в технологическом аспекте, но и как средство культурного посредничества, подчеркивающее роль технологий в формировании культурных взаимодействий. Такой подход позволяет увидеть интерфейс как многослойную конструкцию, играющую ключевую роль в синтезе технологического и культурного, где процессы создания, хранения и передачи информации становятся основными векторами анализа. С помощью концептуального разбора работ Матиаса Фалдбаккена учёный иллюстрирует, как интерфейс действует как медиатор между произведением искусства и его аудиторией, выявляя эстетическое измерение технологических интеракций (2009, p. 16). А.С. Малвик открывает путь к пониманию интерфейса как ключевого элемента современной эстетической парадигмы, где переплетение технологии и искусства создает новые формы культурного диалога.

Исследование О.В. Бертельсена и С. Полда вносит существенный вклад в дискурс о переосмыслении человеко-компьютерного взаимодействия с акцентом на эстетику. Авторы предлагают новую парадигму – критику интерфейсов (Bertelsen & Pold, 2004). Этот подход подразумевает глубокое аналитическое исследование интерфейса, переводит концептуальное переосмысление в конкретные рекомендации для дизайна. В своем докладе они не только критикуют существующую практику, но и представляют методику, которая позволяет оценить интерфейс с точки зрения его эстетической ценности. Этот подход предполагает, что дизайн интерфейса не может быть ограничен лишь функциональностью, но также должен обращать внимание на визуальное, тактильное и эмоциональное воздействие на пользователя (2004, p. 25). О.В. Бертельсен и С. Полд утверждают, что критический анализ интерфейсов способен раскрыть скрытые значения и предположения, заложенные в дизайне, обогащая понимание того, как форма и функция взаимодействуют в создании пользовательского опыта. Они утверждают, что такой подход способствует более осмысленному и чуткому проектированию, где эстетические качества играют равноценную роль в общей архитектуре интерфейса. Через анализ и критику О.В. Бертельсен и С. Полд предоставляют инструментарий для глубокого осмысления дизайна, предлагая, что интерфейс может и должен быть предметом эстетической оценки и рефлексии.

Переосмысление медиа, подчеркнутое К.Б. Йенсеном, проливает свет на сдвиг от традиционного понимания к новой дигитальной эстетике, воспроизводящей и трансформирующей аналоговые средства. Статья раскрывает, как цифровые медиа, часто воспринимаемые как средства представления реальности, должны рассматриваться в контексте общей коммуникативной теории, углубляясь в вопросы взаимодействия и социальной динамики (Jensen, 2007). Анализируя работы Болтера и Грусина, а также Мановича, К.Б. Йенсен указывает на пропущенные возможности исследования интерактивности и взаимодействия цифровых медиа как активных участников социальной коммуникации. Это открывает дискуссию о том, как цифровые интерфейсы пере-

формулируют общение и взаимодействие между людьми (2007, pp. 10–11). К.Б. Йенсен выдвигает тезис, что для полного понимания цифровых медиа, необходимо преодолеть ограничения традиционных подходов, сосредоточенных исключительно на визуальной или функциональной стороне, и рассмотреть их в качестве интегральной части социального взаимодействия и культурной динамики (2007, p. 20). Понимание цифровых медиа в рамках общей теории коммуникации подразумевает исследование не только того, как медиа передают содержание, но и как они формируют межличностное общение, социальные нормы и культурные значения. К.Б. Йенсен призывает к более широкому взгляду на цифровые медиа, где они выступают не просто как технологические инструменты, но как сущности, способствующие переосмыслению социальных процессов и культурных практик. В этом контексте К.Б. Йенсен соотносит цифровую эстетику и общую теорию коммуникации, подчеркивая, как важно рассматривать цифровые интерфейсы в качестве активных участников в формировании современной социокультурной среды, и как этот взгляд может внести вклад в развитие более глубокого и комплексного понимания цифровой эры.

В процессе исследования тенденций и проблем, связанных с развитием натуральности в интерфейсах человек-машина, К.Н. Жернова предлагает углубленный анализ различных типов пользовательских интерфейсов. Рассматривая эволюцию от текстовых и графических интерфейсов до виртуальной и дополненной реальности, К.Н. Жернова поднимает вопрос о том, как технологический прогресс и эстетические предпочтения сливаются для обеспечения более естественного взаимодействия человека с машиной (Zhernova, 2020). Автор делает акцент на сложностях, возникающих при разработке интерфейсов, стремлении к повышению натуральности взаимодействия, указывая на то, что дизайн и функциональность должны учитывать как технические аспекты, так и психологическое восприятие пользователей. Выявляются дилеммы, с которыми сталкиваются разработчики, стараясь найти баланс между технологическими возможностями и пользовательскими ожиданиями. Подход, предложенный К.Н. Жерновой, основан на детальном изучении эволюции интерфейсов, и она выделяет как уже устоявшиеся решения, так и инновационные направления в развитии интерфейсов, такие как использование сенсорных технологий и взаимодействия с помощью жестов. Подчеркиваются значимость постоянной адаптации к меняющимся условиям и ожиданиям пользователей, удобства использования и эстетической привлекательности (2020, p. 90). Исследование предлагает переосмыслить, как понятие натуральности в интерфейсах может быть расширено через применение новейших технологий, обеспечивая более интуитивное и погружающее взаимодействие. К.Н. Жернова утверждает, что для достижения этой цели необходимо совместить техническое мастерство с глубоким пониманием эстетических и культурных аспектов, которые определяют восприятие интерфейса пользователем.

Мы можем наблюдать тенденцию к тому, что эстетический подход переосмысливается в контексте взаимодействия между технологией и культурой, где интерфейс выступает как медиатор, объединяющий человеческий опыт и машинное проектирование. Здесь налицо явный перекос на рассмотрение проблематики интеграции культурных и социальных аспектов. В основе лежит убеждение, что эстетика интерфейса может и должна служить не просто украшением, но фундаментальной частью в создании смысла и значения взаимодействия. Акцентируется важность проникновения в глубинные слои пользовательского опыта, где каждый аспект интерфейса воспринимается как часть большой эстетической и культурной мозаики. Подходы, разработанные исследователями, демонстрируют, как эстетическая оценка интерфейсов может стать критическим инструментом для понимания и переосмысления роли технологии в современном мире. Наблюдается плодотворная направленность на переосмысление интерфейса как элемента, способного влиять на культурные и социальные трансформации, открывать новые пути для диалога между человеком и технологией. Эстетический подход к интерфейсам влечет за собой осмысление путей формирования и трансформации нашего взаимодействия с миром, превращения технологического средства в носитель культурных и эстетических значений. Разработчики и исследователи подчеркивают, что эстетические аспекты интерфейсов заслуживают столь же тщательного анализа, как и их функциональные свойства, ибо именно в этом симбиозе кроется ключ к созданию более глубоких и осмысленных пользовательских взаимодействий.

Заключительные рефлексии: от трансцендентного к прагматическому

Мы осуществили комплексный и многоуровневый подход к анализу интерфейсов, продемонстрировав их онтологическое, эстетическое и этическое измерение. Продемонстрировано, что интерфейсы являются не просто инструментами или медиаторами, но и носителями глубоких философских, культурных значений. Разграничение интерфейсов как технологических артефактов и как средств культурной экспрессии позволило развить понимание того, как они формируют и трансформируют человеческий опыт и взаимодействие в цифровую эпоху. Изучение эстетических аспектов интерфейсов открыло новые перспективы для оценки их визуального и перцептивного воздействия на пользователей.

Этический анализ интерфейсов представил важные выводы о моральных аспектах их разработки и использования, подчеркивая необходимость баланса между инновациями и ответственностью перед пользователем. Интеграция онтологических вопросов выявила глубинную структуру интерфейсов, осветила их фундаментальную роль в определении границ между человеком и машиной. Анализ показал, что существенное значение имеет осмысление

интерфейсов как элементов, связывающих технологию с культурными и социальными процессами. Это позволяет в полной мере оценить их влияние на формирование современной информационной среды и культурных практик.

Для полного понимания интерфейсов необходим комплексный подход, сочетающий технические, эстетические и этические исследования. Такой подход способствует более глубокому взаимопониманию между разработчиками и пользователями. Мы таким образом призываем к дальнейшему развитию методологических подходов для изучения интерфейсов, учитывая их технологическое, социальное и культурное измерение.

Таким образом, можно констатировать, что цель нашего исследования была достигнута: предоставлено углубленное и многогранное осмысление интерфейсов, подкрепленное теоретическим анализом и критическим осмотром. Осознание многослойности интерфейсов, их воздействия и взаимосвязей с человеческой культурой и обществом подчеркивает необходимость рационального подхода к их изучению и проектированию.

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.

Список литературы

Bardzell, J. (2011). Interaction criticism: An introduction to the practice. *Interacting with Computers*, 23(6), 604–621. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.07.001

Benbunan-Fich, R. (2017). The ethics of online research with unsuspecting users: From A/B testing to C/D experimentation. *Research Ethics*, 13(3–4), 200–218. https://doi.org/10.1177/1747016116680664

Bertelsen, O. W., & Pold, S. (2004). Criticism as an approach to interface aesthetics. *Proceedings of the Third Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, 23–32. https://doi.org/10.1145/1028014.1028018

Bramall, S. (2000). The Educational Significance of the Interface. *Journal of the Philosophy of Education*, 34(1), 71–84. https://doi.org/10.1111/1467-9752.00156

Branch, C. C., Beaton, C. I., McQuaid, M., & Weeden, E. (2021). Perceptions of Ethics in Persuasive User Interfaces. In R. Ali, B. Lugrin, & F. Charles (Eds.), *Persuasive Technology* (Vol. 12684, pp. 275-288). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79460-6_22

Castillejo, E., Almeida, A., & López-de-Ipiña, D. (2014). Ontology-Based Model for Supporting Dynamic and Adaptive User Interfaces. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(10), 771–786. https://doi.org/10.1080/10447318.2014.927287

Chamberlain, D. (2010). Television Interfaces. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 84–88. https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483354

Cummings, M. L. (2006). Integrating ethics in design through the value-sensitive design approach. *Science and Engineering Ethics*, 12(4), 701–715. https://doi.org/10.1007/s11948-006-0065-0

Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shiban, Y., & Mühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: A review of research in virtual reality. *Frontiers in Psychology*, 6. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00026

Emerson, L. (2020). Interfaced. In M. Rubery & L. Price (Eds.), *Further Reading* (1st ed., pp. 350–362). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198809791.013.29

Farooq, U., & Grudin, J. (2016). Human-computer integration. *Interactions*, 23(6), 26–32. https://doi.org/10.1145/3001896

Fong, L. C., Waycott, J., Kadir, A., Gispen, J., & Nacke, L. E. (2020). 'Imi Pono: Creating an Ethical Framework for User Experience Design. *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–8. https://doi.org/10.1145/3334480.3375161

Galloway, A. R. (2012). *The Interface Effect*. Polity.

Ikebude, E. (2022). Towards an Alternative Notion of the Interface. *Interactive Film & Media Journal*, 2(2). https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i2.1614

Iqbal, M. W., Ch, N. A., Shahzad, S. K., Naqvi, M. R., Khan, B. A., & Ali, Z. (2021). User Context Ontology for Adaptive Mobile-Phone Interfaces. *IEEE Access*, 9, 96751–96762. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3095300

Islam, M. N. (2013). Towards Exploring Web Interface Sign Ontology: A User Study. In C. Stephanidis (Ed.), *HCI International 2013—Posters' Extended Abstracts* (Vol. 373, pp. 41–45). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39473-7_9

Jensen, K. B. (2007). Mixed media: From digital aesthetics towards general communication theory. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 5(1), 7–24. https://doi.org/10.1386/nl.5.1.7_1

Lee, M., Sin, J., Laban, G., Kraus, M., Clark, L., Porcheron, M., Cowan, B. R., Følstad, A., Munteanu, C., & Candello, H. (2022). Ethics of Conversational User Interfaces. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*, 1–7. https://doi.org/10.1145/3491101.3503699

Liu, B., Chen, H., & He, W. (2005). Deriving user interface from ontologies: A model-based approach. *17th IEEE International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI'05)*, 6–259. https://doi.org/10.1109/ICTAI.2005.55

Luo, S., Wang, Y., & Guo, J. (2009). Research on ontology-based usable user interface layout approach. *2009 IEEE International Conference on Intelligent Computing and Intelligent Systems*, 234–238. https://doi.org/10.1109/ICICISYS.2009.5357748

Magna, L., & Bardone, E. (2009). Seeking chances through interface design the role of abduction. *2009 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*, 1714–1719. https://doi.org/10.1109/ICSMC.2009.5346720

Malvik, A. S. (2009). Grensesnittets estetikk: En begrepsanalytisk tilnærming til samtidsestetikken og dens medieparadigme [The aesthetics of the interface: A conceptual analytical approach to contemporary aesthetics and its media paradigm]. *Tidskrift För Litteraturvetenskap*, 39(3–4), 4–20. https://doi.org/10.54797/tfl.v39i3-4.12070 (In Norwegian)

Muhammad, S. J. N., & Jasni, K. Z. (2018). Malay Epic and Historiography Literature Students' Perception Towards Interface Design Elements. *Asian Social Science*, 14(10), 31–37. https://doi.org/10.5539/ass.v14n10p31

Paulheim, H. (2011). Ontologies in User Interface Development. In H. Paulheim, *Ontology-based Application Integration* (pp. 61–75). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1430-8_4

Paulheim, H., & Probst, F. (2010). Ontology-Enhanced User Interfaces: A Survey. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 6(2), 36–59. https://doi.org/10.4018/jswis.2010040103

Reis, A. V. dos, & Gonçalves, B. dos S. (2016). Interfaces Tangíveis: Conceituação e Avaliação [Tangible Interfaces: Conceptualization and Evaluation]. *Estudos em Design*, 24(2), 92-111. (In Portuguese).

Serada, A. S. (2019). Phantom Affordances in Video Games. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4, 86–107. https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10038

Shah, N. (2019). Interface as a mediating technology of organization. In T. Beyes, R. Holt, & C. Pias (Eds.), *The Oxford Handbook of Media, Technology, and Organization Studies* (pp. 257–264). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198809913.013.19

Shahzad, S. K. (2011). Ontology-based User Interface Development: User Experience Elements Pattern. *Journal of Universal Computer Science*, 17(7), 1078–1088. https://doi.org/10.3217/JUCS-017-07-1078

Shahzad, S. K., Granitzer, M., & Helic, D. (2011). Ontological model driven GUI development: User Interface Ontology approach. *2011 6th International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology* (ICCIT), 214–218.

Sommerer, C., Mignonneau, L., & King, D. (Eds.). (2008). *Interface Cultures: Artistic Aspects of Interaction* (1st ed.). transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839408841

Sosnovsky, S., & Dicheva, D. (2010). Ontological technologies for user modelling. *International Journal of Metadata, Semantics and Ontologies*, 5(1), 32–71. https://doi.org/10.1504/IJMSO.2010.032649

Specker Sullivan, L., & Illes, J. (2016). Beyond 'communication and control': Towards ethically complete rationales for brain-computer interface research. *Brain-Computer Interfaces*, 3(3), 156–163. https://doi.org/10.1080/2326263X.2016.1213603

Specker Sullivan, L., & Illes, J. (2018). Ethics in published brain–computer interface research. *Journal of Neural Engineering*, 15(1), 013001. https://doi.org/10.1088/1741-2552/aa8e05

Tripakis, S., Lickly, B., Henzinger, T. A., & Lee, E. A. (2009). On relational interfaces. *Proceedings of the Seventh ACM International Conference on Embedded Software*, 67–76. https://doi.org/10.1145/1629335.1629346

Van Esler, M. (2021). In Plain Sight: Online TV Interfaces as Branding. *Television & New Media*, 22(7), 727–742. https://doi.org/10.1177/1527476420917104

Xue, L., Liu, C. J., Lin, Y., & Zhang, W. J. (2015). On redundant human-robot interface: Concept and design principle. *2015 IEEE International Conference on Advanced Intelligent Mechatronics* (AIM), 287–292. https://doi.org/10.1109/AIM.2015.7222546

Zhernova, K. N. (2020). Trends and challenges of the human-machine interfaces naturality development. *Informatization and communication*, 2, 84–95. https://doi.org/10.34219/2078-8320-2020-11-2-84-95

Латыпова, А. Р., & Скоморох, М. М. (2019). Введение в экологию интерфейса. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, *4*, 17–27. https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10034

Очеретяный, К. А. (2021). От бихевиориального дизайна к благоговению перед жизнью: Политики заботы для цифровой среды. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, *3*(2), 166–193. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.145

Очеретяный, К. А. (2022). Симбиоты цифровой среды: К эпидемиологической теории интерфейса. *Дискурс*, *8*(4), 29–41. https://doi.org/10.32603/2412-8562-2022-8-4-29-41

References

Bardzell, J. (2011). Interaction criticism: An introduction to the practice. *Interacting with Computers*, *23*(6), 604–621. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2011.07.001

Benbunan-Fich, R. (2017). The ethics of online research with unsuspecting users: From A/B testing to C/D experimentation. *Research Ethics*, *13*(3–4), 200–218. https://doi.org/10.1177/1747016116680664

Bertelsen, O. W., & Pold, S. (2004). Criticism as an approach to interface aesthetics. *Proceedings of the Third Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, 23–32. https://doi.org/10.1145/1028014.1028018

Bramall, S. (2000). The Educational Significance of the Interface. *Journal of the Philosophy of Education*, *34*(1), 71–84. https://doi.org/10.1111/1467-9752.00156

Branch, C. C., Beaton, C. I., McQuaid, M., & Weeden, E. (2021). Perceptions of Ethics in Persuasive User Interfaces. In R. Ali, B. Lugrin, & F. Charles (Eds.), *Persuasive Technology* (Vol. 12684, pp. 275–288). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79460-6_22

Castillejo, E., Almeida, A., & López-de-Ipiña, D. (2014). Ontology-Based Model for Supporting Dynamic and Adaptive User Interfaces. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *30*(10), 771–786. https://doi.org/10.1080/10447318.2014.927287

Chamberlain, D. (2010). Television Interfaces. *Journal of Popular Film and Television*, *38*(2), 84–88. https://doi.org/10.1080/01956051.2010.483354

Cummings, M. L. (2006). Integrating ethics in design through the value-sensitive design approach. *Science and Engineering Ethics*, *12*(4), 701–715. https://doi.org/10.1007/s11948-006-0065-0

Diemer, J., Alpers, G. W., Peperkorn, H. M., Shiban, Y., & Mühlberger, A. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: A review of research in virtual reality. *Frontiers in Psychology*, *6*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00026

Emerson, L. (2020). Interfaced. In M. Rubery & L. Price (Eds.), *Further Reading* (1st ed., pp. 350–362). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198809791.013.29

Farooq, U., & Grudin, J. (2016). Human-computer integration. *Interactions*, *23*(6), 26–32. https://doi.org/10.1145/3001896

Fong, L. C., Waycott, J., Kadir, A., Gispen, J., & Nacke, L. E. (2020). 'Imi Pono: Creating an Ethical Framework for User Experience Design. *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–8. https://doi.org/10.1145/3334480.3375161

Galloway, A. R. (2012). *The Interface Effect*. Polity.

Ikebude, E. (2022). Towards an Alternative Notion of the Interface. *Interactive Film & Media Journal*, 2(2). https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i2.1614

Iqbal, M. W., Ch, N. A., Shahzad, S. K., Naqvi, M. R., Khan, B. A., & Ali, Z. (2021). User Context Ontology for Adaptive Mobile-Phone Interfaces. *IEEE Access*, 9, 96751–96762. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3095300

Islam, M. N. (2013). Towards Exploring Web Interface Sign Ontology: A User Study. In C. Stephanidis (Ed.), *HCI International 2013—Posters' Extended Abstracts* (Vol. 373, pp. 41–45). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39473-7_9

Jensen, K. B. (2007). Mixed media: From digital aesthetics towards general communication theory. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 5(1), 7–24. https://doi.org/10.1386/nl.5.1.7_1

Latypova, A. R., & Skomorokh, M. M. (2019). Introduction to Interface Ecology. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4, 17–27. https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10034 (In Russian).

Lee, M., Sin, J., Laban, G., Kraus, M., Clark, L., Porcheron, M., Cowan, B. R., Følstad, A., Munteanu, C., & Candello, H. (2022). Ethics of Conversational User Interfaces. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Extended Abstracts*, 1–7. https://doi.org/10.1145/3491101.3503699

Liu, B., Chen, H., & He, W. (2005). Deriving user interface from ontologies: A model-based approach. *17th IEEE International Conference on Tools with Artificial Intelligence (ICTAI'05)*, 6–259. https://doi.org/10.1109/ICTAI.2005.55

Luo, S., Wang, Y., & Guo, J. (2009). Research on ontology-based usable user interface layout approach. *2009 IEEE International Conference on Intelligent Computing and Intelligent Systems*, 234–238. https://doi.org/10.1109/ICICISYS.2009.5357748

Magna, L., & Bardone, E. (2009). Seeking chances through interface design the role of abduction. *2009 IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics*, 1714–1719. https://doi.org/10.1109/ICSMC.2009.5346720

Malvik, A. S. (2009). Grensesnittets estetikk: En begrepsanalytisk tilnærming til samtidsestetikken og dens medieparadigme [The aesthetics of the interface: A conceptual analytical approach to contemporary aesthetics and its media paradigm]. *Tidskrift För Litteraturvetenskap*, 39(3–4), 4–20. https://doi.org/10.54797/tfl.v39i3-4.12070 (In Norwegian)

Muhammad, S. J. N., & Jasni, K. Z. (2018). Malay Epic and Historiography Literature Students' Perception Towards Interface Design Elements. *Asian Social Science*, 14(10), 31–37. https://doi.org/10.5539/ass.v14n10p31

Ocheretyany, K. A. (2021). From Behavioral Design to Reverence for Life: Care Policies for the Digital Environment. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 166–193. https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.145 (In Russian).

Ocheretyany, K. A. (2022). Symbiotes of the Digital Environment: to the Epidemiological Theory of the Interface. *Discourse*, 8(4), 29–41. https://doi.org/10.32603/2412-8562-2022-8-4-29-41 (In Russian).

Paulheim, H. (2011). Ontologies in User Interface Development. In H. Paulheim, *Ontology-based Application Integration* (pp. 61–75). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1430-8_4

Paulheim, H., & Probst, F. (2010). Ontology-Enhanced User Interfaces: A Survey. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 6(2), 36–59. https://doi.org/10.4018/jswis.2010040103

Reis, A. V. dos, & Gonçalves, B. dos S. (2016). Interfaces Tangíveis: Conceituação e Avaliação [Tangible Interfaces: Conceptualization and Evaluation]. *Estudos em Design*, 24(2), 92-111. (In Portuguese).

Serada, A. S. (2019). Phantom Affordances in Video Games. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 4, 86–107. https://doi.org/10.24411/2658-7734-2019-10038

Shah, N. (2019). Interface as a mediating technology of organization. In T. Beyes, R. Holt, & C. Pias (Eds.), *The Oxford Handbook of Media, Technology, and Organization Studies* (pp. 257–264). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198809913.013.19

Shahzad, S. K. (2011). Ontology-based User Interface Development: User Experience Elements Pattern. *Journal of Universal Computer Science*, 17(7), 1078–1088. https://doi.org/10.3217/JUCS-017-07-1078

Shahzad, S. K., Granitzer, M., & Helic, D. (2011). Ontological model driven GUI development: User Interface Ontology approach. *2011 6th International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology* (ICCIT), 214–218.

Sommerer, C., Mignonneau, L., & King, D. (Eds.). (2008). *Interface Cultures: Artistic Aspects of Interaction* (1st ed.). transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839408841

Sosnovsky, S., & Dicheva, D. (2010). Ontological technologies for user modelling. *International Journal of Metadata, Semantics and Ontologies*, 5(1), 32–71. https://doi.org/10.1504/IJMSO.2010.032649

Specker Sullivan, L., & Illes, J. (2016). Beyond 'communication and control': Towards ethically complete rationales for brain-computer interface research. *Brain-Computer Interfaces*, 3(3), 156–163. https://doi.org/10.1080/2326263X.2016.1213603

Specker Sullivan, L., & Illes, J. (2018). Ethics in published brain–computer interface research. *Journal of Neural Engineering*, 15(1), 013001. https://doi.org/10.1088/1741-2552/aa8e05

Tripakis, S., Lickly, B., Henzinger, T. A., & Lee, E. A. (2009). On relational interfaces. *Proceedings of the Seventh ACM International Conference on Embedded Software*, 67–76. https://doi.org/10.1145/1629335.1629346

Van Esler, M. (2021). In Plain Sight: Online TV Interfaces as Branding. *Television & New Media*, 22(7), 727–742. https://doi.org/10.1177/1527476420917104

Xue, L., Liu, C. J., Lin, Y., & Zhang, W. J. (2015). On redundant human-robot interface: Concept and design principle. *2015 IEEE International Conference on Advanced Intelligent Mechatronics* (AIM), 287–292. https://doi.org/10.1109/AIM.2015.7222546

Zhernova, K. N. (2020). Trends and challenges of the human-machine interfaces naturality development. *Informatization and communication*, 2, 84–95. https://doi.org/10.34219/2078-8320-2020-11-2-84-95

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Медиаэкология | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.492

Ghost in My Pocket: Tamagotchi Media Archaeology

Konstantin A. Ocheretyany

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

Received: 20 March 2024 | Revised: 1 April 2024 | Accepted: 10 April 2024

Abstract

The Tamagotchi device, which became one of the symbols of the 90s, is extremely interesting for media archaeology for at least three reasons. Firstly, in conditions of relative freedom of technology perception standards, large companies were not afraid to take risks by offering items to the market that were provocative and experimental, both in technological and social dimensions. Secondly, in the case of the Tamagotchi, an object was proposed that, through its activity, was meant not just to communicate or enable something but to introduce "noises"—various deviations and distortions into the structures of experience normalized by everyday life, producing hybridity and spontaneity, claiming an impossible transformation of a stable order. Thirdly, interaction with the Tamagotchi was not a game and, moreover, not a utilitarian practice. A new model of interaction with technology was designated—as with a living being, with its needs, cycles, stimuli, and possible responses to interaction. Individuals correlated themselves with these cycles, finding themselves in the sphere of influence of Tamagotchi's attraction—not as users or owners, not as players or hosts, but as caring and contemplative individuals, as someone who were deeply involved in the growth and development of another life—the formation of an autonomous presence. Instead of some limited and unambiguous functionality, a lifestyle was offered. All these features of the Tamagotchi are at the hearts of our perception of mobile interfaces in all their non-obvious totality. We build our behavior in accordance to them, they participate in the interpretation of the experience, they are included in the events happening to us, they participate in the emergence, distribution, and experience of emotions. They are not so much tools as they are companions. They affect us not so much through metaphors, but as elements that, no matter how imperceptibly, influence the forms of life, making them possible or impossible. The article shows how and why the influence of the Tamagotchi has developed — the influence which has allowed the proto-elements of the mobile interface to function not at the level of communication in value systems, but at the level of transformation of presence.

Keywords

Tamagotchi; Interface; Mobile Technology; Media Archeology; Emotional Design; Hauntology; Computer Games; Biopolitics of Interfaces; Hauntopractice; Quasi-Subject

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Media Ecology | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.492

Призрак в кармане: медиаархеология тамагочи

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: 20 марта 2024 | Пересмотрена: 1 апреля 2024 | Принята: 10 апреля 2024

Аннотация

Тамагочи – устройство, ставшее одним из символом 90-х, представляется чрезвычайно интересным для медиаархеологии как минимум по трем причинам. Во-первых, в условиях относительной свободы стандартов восприятия технологий большие компании не боялись рисковать, предлагая рынку предметы, скорее провоцирующие, а потому имеющие изначально экспериментальный статус как в технологическом, так и в социальном измерении. Во-вторых, в случае с тамагочи предлагался предмет, который должен был своей активностью не просто сообщать нечто или делать возможным, но вносить «шумы» – различные отклонения и искажения в нормированные повседневностью структуры опыта, воспроизводя гибридность и спонтанность, претендуя на невозможность преобразования устойчивого порядка. В-третьих, взаимодействие с тамагочи не становилось игрой и, тем более, утилитарной практикой – обозначалась новая модель коммуникации с технологией, как с живым существом, со своими потребностями, циклами, раздражителями, возможными откликами на взаимодействие; именно с этими циклами соотносил себя субъект, оказываясь в орбите притяжения тамагочи – не как пользователь или владелец, не как игрок или хозяин, но как заботящийся и созерцающий, как тот, кто крайне ограниченно участвует при росте и развитии иной жизни – формировании автономного присутствия. Вместо какого-то однозначного функционала предлагался стиль жизни. Все эти особенности тамагочи обосновались в истоках нашего восприятия мобильных интерфейсов во всей их неочевидной тотальности – мы выстраиваем свое поведение, соизмеряясь с ними, они помогают интерпретировать наш опыт, они включены в происходящие с нами события, они соучаствуют в возникновении, распределении и переживании эмоций, они не столько практики или инструменты, сколько компаньоны, они воздействуют на нас не столько через метафоры, сколько как стихии, которые, как бы незаметно ни было их влияния, делают возможными или невозможными формы жизни. В статье показано, как и почему сложилось влияние тамагочи – позволившее протоэлементам мобильного интерфейса функционировать не на уровне коммуникации в системах значений, а на уровне трансформации присутствия.

Ключевые слова

тамагочи; интерфейс; мобильный технологии; медиархеология; эмоциональный дизайн; хонтология; компьютерные игры; биополитика интерфейсов; хонтопрактика; квазисубъект

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

Тамагочи: альтернативный монтаж повседневности

Тамагочи (англ. the Tamagotchi, яп.: たまごっち, «яйцо-часы») – портативное устройство, ставшее настоящим феноменом 90-х, всемирно обсуждаемой сенсацией, излучающей все оттенки желания, страха, и, как выяснилось по прошествии времени, ностальгии. На пике своей актуальности устройство не просто вызывало опасения и тревогу – эмоциональный фон, неизбежно сопровождающий все новые медийно-коммуникативные или интерактивно-развлекательные формы, поскольку они покушаются на устойчивость экосистемы коллективной чувственности, – но изменяло сам горизонт воображения, порождало мифы, ритуалы и городские легенды, ставящие под сомнение привычные антропологические границы «живого-неживого: от захоронения артефакта как существа, закончившего свой жизненный путь до призрака, возвращающегося к жизни в обход, терзающего своего владельца субъективно (нечистая совесть) или объективно (вторгаясь в машины в виде ошибок, сбоев, поломок других устройств).

Иными словами, устройство повлияло прежде всего на матрицу восприятия всех последующих гаджетов, определяя палитру настроений и игру с ожиданиями – но, главным образом, создав радикально отличную от предыдущих типологию отношений между техническим артефактом и человеком, выстроенных вокруг поиска гармонии, пульсации жизни, природных циклов. Именно этот аспект вызывает удивление до сих пор. Достаточно посмотреть на привычные нам устройства: смартфоны и умные часы, встроенные в них биометрические и навигационные датчики, треккинговые и мониторинговые приложения, чтобы почувствовать не только внешнюю (гомологическую) схожесть их с тамагочи (все они из того же «яйца» – древнейшей формы жизни, ставшей ключевой метафорой в технологических стратегиях органопроекций), сколько внутреннюю (аналогическую) близость – по «законам» тамагочи мы взаимодействуем с нашим гаджетами, как с живыми существами, отдаем им время и силы как инвестиции в гипо- или квазисубъекты. Но почему? И что мы получаем взамен?

К 1996 году портативные устройства, от коммуникационных до игровых, не были чем-то необычным. Персональная ориентированность, мобильность, портативность – тренды, набиравшие силу еще с 80-х к 90-м годам XX века, – пронизывают повседневность, становятся не просто продолжением мысли, но продолжением тела, таким же его повседневным элементом, как одежда; а потому на правах игры знаков вступают в моду, определяют вкусы, суждения, стиль жизни. «Рейганомика» как экономическая политика США за десятилетие с 1981 до 1989, благодаря ориентированности на стимуляцию производства, успела приучить рынок к разнообразию и насыщенности, а экономическое поведение выстраивать вокруг инвестиций и инноваций. Японская же экономическая модель к началу 90-х еще только вступала в «потерянное десяти-

летие», довольно неотчетливо ощущая сдувание финансового пузыря (La Bare, 2000, p. 22–48), а потому «дефляционная спираль», «инфляционное тагетирование» пока не звучали как угрожающие симптомы (Yoshikawa, 2000, p. 34–45), но скорее склоняли внимание к малым формам – ранее они уже заявляли о себе, например, в феномене Walkman – портативном плеере, выпускавшемся Sony с 1979 года, в продукте Game & Watch, определившемуся как новый бренд Nintendo к 1980–1981 и давшем зеленый свет всем последующим портативным консолям. То, что в случае продуктов Sony и Nintendo в 80-х еще можно рассматривать в свете тенденций к миниатюризации, к 90-м начинает восприниматься благодаря изменению культурно-политических и экономических сценариев – в противовес избыточности глобальных проектов, агрессии корпоративных настроений и утопиям, соблазняющим своей несбыточностью как поиск границ (Yoshimatsu, 2007, p. 439–468). Внимание к бесконечно малым элементам частной жизни, способным дать чувство гармонии, в неповторимости и уникальности момента проживаемого здесь и сейчас уют настоящего, становится гравитационным ядром эмоций. Показательный пример, пусть из другого региона и параллельной области, но характерный для общемировой динамики трансформации технологий в моду, объективных критериев в индивидуальность и неповторимость высказывания, утопических сценариев в гармонию уюта – неологизм Fahrvergnügen («удовольствие от вождения»), используемый в самом начале 90-х немецкой Volkswagen в рекламной кампании в США; практичность, педантичность и функциональность, апробированная ранее рекламой «немецкость», здесь ассоциировалась не с реальностью, а с удовольствием, не с объективным положением вещей, а с неуловимостью переживания. «Fahrvergnügen. It's what's make a car a Volkswagen» («Удовольствие от вождения. Вот что делает машину Volkswagen'ом»). В Японии нечто подобное было определено профессором университета Хиросимы Митсуо Намагачи в обычно непереводимом концепте «кенсей» (Nagamachi, 1995, p. 3–11), подчеркивающем семантические, психологические, репутационные особенности инженерных решений, характерные для японской производственной культуры. В сфере технологий началась эра эмоционального дизайна (Norman, 2004) – если это характерно для «макромира» автомобилей, то в еще большей степени ощущается на уровне «микромира» портативных устройств, особенно игровых; для целого ряда японских новаций на тот момент, поскольку эмоции становятся ориентированы не на экстаз, а скорее на уют (даже продвижение Sega Genesis с рекламными акцентами на скорости, дерзости и насилии будет восприниматься как антитеза комфортности, обозначенной лидером – Nintendo), складывается установка: портативное устройство должно давать уют, где бы ты ни был.

1989–1991 годы определили портативную консольную индустрию Nintendo Game Boy, Sega Game Gear, Atari Lynx, а косвенно стимулировали будущий дискурс медиа о дополненной, расширенной или гибридной реальности.

Точно так же, как плеер Walkman когда-то изменил опыт мира, благодаря повсеместности звучания музыки дал эффект спонтанного саундтрека, происходящему – кинематографическую размерность, а слушающему – место центрального персонажа в сценарии; портативные консоли превратили самые скучные места и зоны отчуждения (общественный транспорт, муниципальные пространства, места ожиданий) в ландшафты для приключений, дав играющему чувство героя, а окружающему – смысл и значение; уют здесь достигался за счет включения и присвоения, вовлечения и ответственности. Акихиро Йокой (Akihiro Yokoi) и Аки Майта (Aki Maita), создатели тамагочи, угадали тренд безошибочно: после ряда глобальных экономических и социальных чудес, утопической робофилии (как стремления интегрировать роботов в повседневную жизнь) (Gilson, 1998, p. 367–369), техника перешла сначала на бытовой уровень, а затем и на «карманный», став продолжением субъекта, участвуя в монтаже его опыта, следующим этапом в преобразовании переживаний и настроений неизбежно должно было стать движение по ту сторону субъекта, встреча с иной формой жизни, радикальной в своей инаковости. «Призрак в машине» – мифология, принципиально отделяемого от тела сознания, которую философ Гильберт Райл приписал картезианству, – став через мангу Масамунэ Сиро (Masamune Shirow) Ghost in the Shell одной из центральных идей киберпанка, гипостазирующих потерянность в мире жизни, превращенной в знаки, – здесь обретает статус идеи регулятивной, машина востребована настолько, насколько она в игре знаков рождает присутствие, дает встретиться с собственным призраком. Тамагочи – «призрак в кармане»; он не подчиняется воле и требованиям, скорее, дразня и провоцируя наше чувство беспомощности перед автономией этой иной жизнью. Чувство уюта достаётся не нам, напротив, мы должны его дать, пусть даже понимая всю невозможность подобной заботы. Вместе с тем, давая уют «неуютной сущности», радикально Иному, мы учимся уютно сосуществовать с неуютным – сосуществовать с цифрой не как метафорой или образом, но как с ритмами, отклонениями, катастрофами – как со стихией: тамагочи получает влияние и признание, поскольку реализуют не игру, инструмент, прибор или набор метафор, но то, что больше каждого из этих элементов взятого в отдельности – стихию, таким образом устанавливая идеал и определяя через него для последующих портативных гаджетов и мобильных интерфейсов условия цифрового присутствия. Фактически в качестве брелока к ключам или на одежду прикреплялась целая Вселенная, признаки (и призраки) которой мы находим в наших смартфонах и умных часах.

Аквариум для монстра

Тамагочи как медиа должен быть распознан как подлинное «сообщение» именно на уровне формы – метафора яйца, экран и индикаторы, динамика и кнопки управления, ограниченность цвета и пикселей – все являет собой некое

послание о том, как жизнь уже видится и мыслится, каким эстетическим и эпистемическим критериям подчиняется это видение. Согласно сценарию, тамагочи как существо возникает из яйца внепланетного происхождения, оно не просто странное и необычное, но в экзистенциальном смысле даже постороннее, оно заброшено в мир, а потому разворачивание его жизни – вынужденное преодоление отчужденности, столкновение с эндогенными и экзогенными угрозами, адаптивный процесс, или исследование возможных жизненных обстоятельств. Мы должны помочь этому процессу, принимая участие в регулировании условии, а также отвечая на вызовы – все это выглядит как набор действий по уходу (кормлению, поощрению, мини-играм), которые в своей цикличности должны предотвращать болезнь, поддерживать биоритмы и эмоциональный оптимум питомца. Реалистичным происходящее делает как сюжетный акцент на изначальной неотмирности питомца, так и техническая ситуация – экранированный мир: мы будто наблюдаем за существом посредством приборов, имея дело с индикаторами и показателями, данными вынужденно условными и формальными, но ни в коем случае не фиктивными и симулятивными – наоборот, само устройство и техничность процесса словно настаивают на «объективности». Ключевой фактор воздействия здесь «ожидаемость», тамагочи не смог бы репрезентировать для нас жизнь и тем более дать нам чувство присутствия иной – но самостоятельной и самоценной – жизни в ее ауторитмии: эффектах, пульсациях, проблемах (если бы ориентировался на идеалы чуждой для нас эстетической и эпистемической культуры). В действительности, до всякого знакомства с тамагочи – нами мыслит и видит та риторика, те механизмы категоризации и наименования, те структуры и функции, которые он репрезентирует. Мы встречаем эту систему репрезентации знания и природы в процессе образования и в научной деятельности – в музеях, лабораториях, университетах; она касается нас через повседневную культуру, обращается через медийные каналы.

Язык тамагочи – «объективность», не на уровне словарного понятия или научного определения, но на уровне материального воплощения (прозрачность, открытость, ясность, доступность – на стендах, стеклах, зеркалах, экранах) и модели поведения (создание условий, отстранение, ожидание, созерцание, чтение и внесение записей, корректировка) (Tucker, 2008, p. 648–657). На этом языке тамагочи стремится представить жизнь, как она существует по отношению к самой себе, как все, что исключает субъективность, ведь порядок вне субъекта – объективный порядок. Но любой такой порядок, по определению существует «вне-себя», и идеал «объективности» – неразрешимое напряжение между страстью и моралью. Во-первых, жизнь, увиденная «объективно», свидетельствует о «чрезвычайной одержимостью ученых записями, символами на экранах, схемами, архивами, рефератами и графиками на миллиметровой бумаге. Независимо от того, о чем идет речь, ученые начинают говорить с некоторой уверенностью, а коллеги начинают

верить им, только если они указывают на простые двухмерные геометризированные формы. “Объекты” отбрасываются или часто отсутствуют в лабораториях. Истекающие кровью и визжащие крысы быстро устраняются, из них извлекается лишь небольшое количество изображений» (Латур, 2017, с. 122). Во-вторых, «жизнь, которая говорит о себе», природа, отданная не человеческой, но машинной дисциплине с ее «оптикой» – идеал, постулирующий возможность достижения «дочеловеческого» естественного состояния техническими средствами и оставляемыми ими «незаинтересованными» формами записи и изображения, приводит скорее не к факту, а к долженствованию; парадоксальным образом, мы имеем здесь скорее с моралью, чем с природой (Daston, Galison, 1992, p. 81–128).

В этом смысле тамагочи работает с объективностью – метафорами, категориями, структурами, функциями, которые обнаруживаем в любой условно-лабораторной модели, стремящейся к внесубъективному положению вещей, – не как с языком познавательных суждений, а как с языком суждений моральных (Дастон, Галисон, 2018). «Природа-сама-по-себе» скорее соблазн, недостижимая реальность, поэтому сила воздействия «эффекта объективности», объективности как морального языка не в том, чтобы представить подлинное положение вещей, а в том, чтобы показать ограниченность, случайность и ненужность человека в той стихии, которую репрезентирует этот язык, дать чувство если не вины, то отчуждения. Производство стихии, как бы пренебрегающей присутствием человека, производство стихии не как среды, а как переживания исключенности – тамагочи на уровне своих эффектов и формы, – медиаархеологически заимствует у «аквариумной» жизни, гибрида, сочетающего на уровне организации ландшафта, освещения, динамики движения и тактильно-гаптической изоляции язык научной объективности и «инопланетного» чувства отчужденной жизни. И это не случайно, ведь аквариум как форма интерпретации и репрезентации жизни, так сильно повлиявший на последующие медиа, входил в повседневность человека через демонстрацию той же степени «инопланетного» чувства, которое свойственно восприятию цифровой «жизни».

Развитая немецкой литературой и изобразительным искусством история о погружении Александра Македонского в стеклянном водолазном колоколе, с котом, собакой и петухом, на дно морское – пока на поверхности воды неверная любовница и ее новый поклонник готовы сбежать, предав Александра пучине, – изначально ставила вопрос о координатах морали и знания. И, действительно, кто из них предается познанию, а кто жизни? Кто в большей степени нарушил запретные границы? В конце концов, кто из них более безумен в своих страстях? Со временем моральная символика уступила место эстетическому воображению, а затем и чувству удивления, которое по мере влияния языка науки на общественное сознание дисциплинировалось и технологизировалось, пока не подпало под установку, согласно которой все более редкостное и необычное должно само приходить к человеку: выставляться

на публичных экспозициях, храниться в частных коллекции, обитать в домах людей, – даже морское дно и его обитатели.

«До начала 1850-х годов возможности понаблюдать за морскими обитателями вживую были очень редки. Ситуация изменилась с изобретением и коммерциализацией аквариума с морской водой. Тем не менее, обитатели аквариума сильно отличались от других, более обычных домашних животных. Во-первых, они жили в аквариуме и не могли выжить снаружи: таким образом, они были физически отделены от своего владельца водой, а также стеклом. Более того, их заметная непохожесть затрудняла понимание их поведения или установление отношений с ними. К этому мы должны добавить, что в первых аквариумах редко содержались рыбы (их было сложнее содержать и требовалось больше места, чем в обычных домашних аквариумах), и в основном они были заселены ракообразными, моллюсками, морскими червями, морскими слизнями и зоофитами. Некоторые из этих животных были очень крошечными, или их можно было наблюдать только через увеличительные линзы или микроскопы; некоторые не могли ни двигаться, ни издавать слышимые звуки; у некоторых даже отсутствовало узнаваемое лицо, не говоря уже о мимике. Все эти элементы сильно отличали взаимодействие с другими обитателями дома, не являющимися людьми» (Granata, 2018). Согласно имеющимся документам, содержащим фактические записи или впечатления, морские виды в данный временной отрезок помещались в аквариумы не столько на правах животных, сколько на правах «вещей», «объектов» и «украшений», им не давали имена, а потерю воспринимали с гораздо меньшей степенью трагичности, чем уход из жизни более традиционных питомцев-компаньонов (Granata, 2022).

Более важным кажется даже не размещение животных, а отображение самой стихии. В самом деле, аквариум сводит наше общение с животными к единственному чувству: зрению (Desmond, 2016, p. 312), делает подводную жизнь почти такой же отдаленной, как звездное небо, также доступное исключительно созерцанию. Однако, если звездное небо знаменует собой порядок, то стихия воды, подводные обитатели хранят мир до человека, до порядка, возможно до всякого творения мира; мир наизнанку. Появление такого объекта в викторианскую эпоху с ее теологией и наукой, переходящей в романтизм и мистицизм, далеко не случайно. «Воды» здесь имеют библейскую коннотацию изначального хаоса, морские глубины – бездна преисподней, ее обитатель – Левиафан, с которым можно играть, но которого нельзя приручить; природа монстров и катастроф, а не закона и порядка. Метафоры, воплощенные в конструкции, стекло и металл, играющие оттенками холодности и жесткости, подчеркивают наше бессилие перед этой властью. Не случайно эффекты аквариума становятся эффектами медиа: экспозиция, ландшафт, цвета, движения, формы. «Объективность» как стремление представить «вещи-сами-по-себе» очень быстро превращается в эффекты «субъекта-вне-себя» (Shapin & Schaffer,

1985), мы будем встречать их на выставках, танцполах, видеоиграх, где они способствуют погружению в головокружительную стихию до всякого творения мира. Тамагочи начнёт использовать эти эффекты природы, интерпретированной в динамике головокружения, монстров и катастроф, для встречи с неуютными сущностями.

Призраки и инструменты

Если для понимания интерфейса тамагочи важна «пространственная» форма – ее связь с «аквариумом» как способом репрезентации жизни, то для способа репрезентации события не менее важна «временная» форма: тамагочи в самом своем названии содержит отсылку к слову «часы». «1 января 1873 года Япония официально перешла с лунного на солнечный календарь и перешла на двадцатичетырехчасовое время. Это был критический момент в превращении архипелага в современное национальное государство, синхронизированное с большей частью остального мира. Реализованный политически сверху и отражающий идеологическую позицию нового режима Мэйдзи, этот новый способ понимания времени, означал (и вызвал) сложные изменения в повседневной жизни. Неоднородные местные временные особенности, циклические ритмы лунного времени и связь праздников с определенными временами года были вытеснены диктатом механического инструмента» (Foster, 2009, p. 77). Все теперь находится под демистифицирующей властью часов, они превращают природу в механизм, единообразный и регулярный (Tanaka, 2004, p. 13).

Не играет ли тамагочи, в некотором смысле, на ожиданиях возвращения во времена «лунные» – неоднородные, нерегулярные, видящие жизнь не в механическом, а магическом аспекте? Животные (например, лисица, барсук, кошка), духи растений, неживые объекты, обладающие при этом душой, «все то, что не является собой», «то, что выдает себя за иное», природа, которая скрывается, – населяли эти лунные времена. Их обобщенное наименование «обакэ» (яп. お化け) и «бакэмоно» (яп. 化け物), «то, что меняется», они принадлежат классу «ёка́й» (яп. 妖怪), «странных явлений», и благодаря манге, аниме, японской игровой индустрии, колонизировали всю сферу медиа, распространившись в глобальном масштабе. В лице «обакэ» и «бакэмоно» воображение имело дело не просто с «монстрами» как фигурами, сочетающими в себе невозможное и запрещенное (Фуко, 2005), но с чувством ускользающего и исчезающего мира, с «опустошенностью». Не случайно животные в многочисленных аниме и видеоиграх следуют анималистическим и синтоистским тенденциям – выступают в качестве проводника в другой мир, демонстрируя иной масштаб, иную меру вещей, условность существующих границ и форм опыта (воспринимающим может быть ребенок, еще как бы не вошедший в общество, маргинал, уже посторонний обществу или больной, на время выключенный из общественных циклов). Важно, не то, что животное-дух

говорит о мире, важно то, что оно дает пережить тому, к кому приходит «опустошенность»; оно способно обратить из переживания «оставленности» или «ностальгии» в чувство несоизмеримости масштабов, опыт неотмирности, чудесности существования. «Сохраняющаяся популярность ёкай отражает не только современное стремление к тайне, но и постмодернистское стремление к таинственности, фетишизацию альтернативного пространства, в котором может расширяться воображение… Японская нация оказывается нацией ёкай» (Foster, 2009, p. 203) – в том числе в своих электронных и цифровых устройствах, которые неотделимы в массовом восприятии от мистической ауры и к которым, несомненно, относится тамагочи.

Особый интерес, в данном контексте представляет еще один подкласс «ёкай» – «цукумогами» (яп. 付喪神), «духи вещей» или скорее «призраки в вещах». «Хотя подобные орудия время от времени появляются в литературе позднего периода Хэйан (794–1185), применение имени цукумогами к одушевленным объектам в значительной степени является средневековым явлением, изображений и описаний цукумогами заметно больше в произведениях периода средневековья и Эдо. Согласно тексту, озаглавленному «Цукумогами ки 付喪神記» («Запись о призраках инструментов»), датируемому периодом Муромати (1336-1573), по прошествии ста лет уцувамоно или кибуцу 器物 (контейнеры, инструменты и утварь) получают души и, подобно всем вещам с индивидуальными душами, развивают независимый дух, становятся склонны обманывать людей. Эти духи называются цукумогами. Обиженные после того, как их бросили хозяева-люди, которым они так преданно служили, инструменты и утварь в «Цукумогами ки» превращаются в мстительных и кровожадных призраков. Однако при поддержке империи и буддизма своенравные духи учатся раскаиваться в своих злонамеренных поступках, начинают жизнь религиозного служения и в конце концов достигают состояния Будды через эзотерическую секту Сингон. В тексте подчеркивается, что учения Сингон позволяют достичь просветления даже таким неразумным существам, как инструменты и вместилища» (Reider, 2009, p. 232). Нетрудно заметить, что анимистическое народное почтение перед неизведанными сторонами жизни здесь перетолковывается в ключе буддийской притчи и превращается из «ощущения мира» в «упражнение». Предмет забытый и потерянный – игрушка, инструмент, обнаруживаемые не на своем месте, вещь, намекающая на владельца, которому она оказалась не нужна, – рождает жуткое впечатления оставленности, незримого присутствия другой жизни и другого мира, который закрыт от нас, в который невозможно попасть. Тело, освобожденное от утилитарности, отдано эротике и танцу, праздности и игре; по аналогии вещь, освобожденная от утилитарности, рождает чувство соблазнительного танца вещей, карнавала, в котором все перевернуто, где можно пропасть. Цукумогами играют с тем, кто не владеет созерцанием, кто не упражняется в нем; напротив,

тот, кто владеет «деятельным созерцанием», может сделать такие вещи «учениками» или «помощниками».

«Помощник – это фигура того, что утрачено. Или, точнее, фигура нашей связи с утраченным» (Агамбен, 2014, с. 36). Тамагочи сочетая роли «обакэ», «бакэмоно» и «цукумогами», животного как проводника в другой мир и инструмента, обретшего дух, отношение с которым требует определенной концентрации, медитативности, созерцательности, иными словами, «упражнения»; является таким «помощником», призванным дать нам связь с жизнью не через повторяемость и регулярность, а через напоминание о ее эфемерности и неуловимости. В конструкции тамагочи мы все еще имеем дело с часами, но отношения с ними не метрические, а скорее ритмические – неоднородные временные особенности, дающие жизни не механический, а магический масштаб; по сути, перед нами инструмент для зачаровывания времени – превращения его из морального постулата, социального предписания, различных форм ответственности в живое существо, которое, как и всякая жизнь, хранит в себе тайну, ежемоментно балансирует в праздничном изобилии между монструозностью и катастрофой. На этом чувстве несоизмеримости, таинственности и праздничности жизни держится опыт взаимодействия с тамагочи, который в определенной степени ведет себя как цифровой ёкай.

Хонтология интерфейса

Тамагочи задает новую матрицу взаимодействия с цифровой объектностью (Латыпова, 2020, с. 162–178): не как с материальной вещью или абстрактным понятием, но как с живым существом; с субъектностью иной, потусторонней человеку размерности, со своими экологическими балансами, импульсами, ритмами, динамикой, спонтанностью и зависимостью от взаимодействия с другими. В цифровом «аквариуме» мы встречаем не просто «существо», но проводник в иной мир «екай», который при найденном языке взаимодействия с ним может стать «помощником», проводником в стихии, обновляющие и интенсифицирующие наше чувство жизни. Становится возможным это в той степени, в какой интерфейс тамагочи полностью изменяет сложившиеся оппозиции: внутреннего и внешнего, условного и фактического, игрового и делового, – предоставляя радикально новую фрагментацию и интерпретацию опыта.

До тамагочи любое цифровое взаимодействие, осуществлялось ли оно в рамках симуляции или игры, операторского или инженерного вмешательства, всегда происходило в строго выделенных под такую деятельность сегментах; сначала пространственных, затем, по мере роста влияния трендов мобильности и портативности на проектирование компьютерных систем, – временных. Но тамагочи в определенном смысле не артефакт и не гаджет, а стиль жизни. И поэтому тамагочи разрывает «магический круг» (Скоморох,

2019, с. 62–72) замкнутых на себе правил, которые ранее приписывались любой деятельности от ритуала до игры, транслируемый им опыт становится сквозным для всех остальных дел и событий. Где бы ни находился человек, чем бы он ни занимался, какие бы события ни переживал, тамагочи всегда под рукой, на одежде или в кармане, каждое действие происходит в горизонте его присутствия, которое отнюдь не пассивно, настойчиво призывает к заботе и ответственности, подает сигналы, воспринимаемые не как абстрактная индикация о потребностях и желаниях, но как крик, жалоба или плач. Стилизация существа на экране и способов общения с ним не делает ситуацию более условной, ведь гротескность существа, эмансипированного от природных условий, одновременно освобождено от идеологии видения природы (Schmauks, 2000, p. 309–325) в перспективе адаптивности, подготовленности, выносливости и силы, хитрости и ловкости – а значит его эволюционно распознаваемая «нежизнепригодность», заявленная странными формами, наоборот, аффективно усиливает чувство ответственности, стимулирует не прагматично-функциональное или, например, условно-игровое, а экзистенциальное отношение (Kusahara, 2001. p. 299–302). Повседневная связь с тамагочи начинает напоминать не столько сверку с часами, сколько сверку с собственным «Я» – памятью, опытом, желаниями, ведь персонифицированность тамагочи возникает не как продукт механической настройки, а как результат внимания к вполне телесным ритмам дыхания, питания, выделения – из продолжительного ухода за ним как за живым существом и соответствующих переживаний, вплетающихся в ткань нашей повседневности (Pettman, 2009, p. 189–208), оказывающих дальнее воздействие, становящихся не просто значимыми моментами нашей жизни, а моментами, которые определяют проживание и интерпретацию других моментов – близких к ним по сходству, смежности, причинности и т.д. (Allison, Cross, 2006). Иными словами, воздействие тамагочи распространяется в экзистенциальном спектре от озабоченности до захваченности, подчиняя себе или, по крайней мере, оказывая влияние на все события по ту сторону экрана. В вышедшей в 2004 году, спустя восемь лет после оригинальной модели, The Tamagotchi Connection, добавится инфракрасный порт и возможности сетевой коммуникации, встречи с тамагочи, принадлежащими другим владельцам, с рядом возможных результатов – от совместных игр до потомства, что позволит говорить о цифровой жизни в контексте селективных и адаптивных экостратегий (а также о запросе на актуальное общение через виртуальных существ – цифровом тотемизме, наследниками которых станут антропоморфные аватары в социальных сетях). Но уже в самой первой модели мы сталкиваемся не столько со знаками и образами, сколько с воздействием, подобным некому неуловимому, но постоянному присутствию.

Интерфейс тамагочи захватывает не как игровая или прагматическая условность, а по причине ниспровержения всей метафорики репрезентативных отношений. Взгляд животного отличен от взгляда человека –

он не знает абстракции, а потому пугает онтологической бездной, жизнью от которой нельзя отгородиться, которую нельзя заговорить. Странным образом риторика и динамика интерфейса тамагочи – дисциплина, необходимость сверки, ритмичность, обратная связь, окрашенные в интонации заботы – призваны превратить «яйцо» во «взгляд», подобный взгляду животного как существа, на место которого невозможно себя поставить, от которого мы отделены «тюрьмой языка»; из объекта – в протосубъект, существующий до всех форм репрезентаций, в «нечто» взирающее на нас из онтологической бездны. Мы захвачены этим взглядом – не как жизнью, которую привыкли мыслить или чувствовать, но как жизнью, существующей до всех концептуальных определений и метафорических выражений, как жизнью до жизни. Интерфейс тамагочи захватывает нас как призрак, как смутное ощущение того, помимо всех символов, знаков, образов, метафор и даже по ту их сторону – в диапазоне от das Unheimliche (З.Фрейд) до ganz Andere (Р. Отто), – здесь существует что-то еще. Ж. Деррида для обозначения этого «иного» вводит концепт «хонтологии» (hauntology) – почти омоним «онтологии», отсылающей к прилагательному «haunted» – «посещаемый призраком» и описывающий «всегда уже отсутствующее настоящее» – эсхатологический драйв (Derrida, 1994); антропологи и этнографы интерпретировали этот «драйв» (влечение) как метод, предложив мыслить его в позитивном духе как взаимодействие между пространством, местом, объектами и темпоральностью за пределами собственно разговорного языка и прямого человеческого контакта – таким образом осуществляя движение по ту сторону человеческой исключительность в мир интеробъективных взаимодействий (Armstrong, 2010, 243–250). Но можно пойти еще дальше и в медиафилософском ключе предположить, что именно это спекулятивное (или «спектральное») взаимодействие становится настоящим открытием тамагочи: «призрачная» жизнь, электронная и цифровая коммуникация – возникающая не по типу соприкосновения с материальными вещами, и не по образцу интеракции с абстракциями, но по образцу воздействия «призрака», бытия-перед-призраком. «Всегда уже отсутствующее настоящее», отношения по ту сторону человеческого языка и контакта, не просто существуют параллельно опыту, они, будучи в нем напрямую не обнаруживаемые трансформируют и модифицируют его – тамагочи как призрак вмешивается в жизнь своего обладателя, вносит неопределенность и спонтанность, производит уникальные ситуации и дает опыт гибридной реальности – где абстракции могут воздействовать как вещи, а вещи как абстракции. Именно в этом заключается хонтология, которую тамагочи «по наследству» передает мобильным технологиям: интерфейс должен обращать метафоры в стихии, воздействовать через захваченность, через если не дискредитацию, то дестабилизацию субъекта, через выведение его из-себя ради опыта необычного, редкостного, исключительного, – это уже даже не интерфейс как биополитика (Ленкевич, 2021, с. 141–165), а интерфейс как хонтопрактика – выстраивание

сценариев существования вокруг взаимодействия с гипобъектами, квазисубъектами, криптосущностями.

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.

Список литературы

Allison, A., & Cross, G. S. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys And The Global Imagination*. University Of California Press.

Armstrong, J. (2010). On the Possibility of Spectral Ethnography. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 10(3), 243–250. https://doi.org/10.1177/1532708609359510

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

Derrida, J. (1994). *Specters of Marx: The state of the debt, the work of mourning, and the New international*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203821619

Desmond, J. C. (2016). *Displaying Death and Animating Life: Human-Animal Relations in Art, Science, and Everyday Life*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226375519.001.0001

Foster, M. D. (2009). *Pandemonium and Parade: Japanese Monsters and the Culture of Yokai*. University Of California Press. https://doi.org/10.1353/mni.0.0091

Gilson, M. (1998). A Brief History of Japanese Robophilia. *Leonardo*, 31(5), 367–369. https://doi.org/10.2307/1576597

Granata, S. (2018). "At once pet, ornament, and 'subject for dissection'": The Unstable Status of Marine Animals in Victorian Aquaria. *Cahiers Victoriens et Édouardiens*, 88. https://doi.org/10.4000/cve.4272

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

Kusahara, M. (2001). The Art of Creating Subjective Reality: An Analysis of Japanese Digital Pets. *Leonardo*, 34(4), 299–302. https://doi.org/10.1162/002409401525492O3

La Bare, J. (2000). The Future: "Wrapped... In That Mysterious Japanese Way." *Science Fiction Studies*, 27(1), 22–48.

Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15(1), 3–11. https://doi.org/10.1016/0169-8141(94)00052-5

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

Pettman, D. (2009). Love in the Time of Tamagotchi. *Theory, Culture & Society*, 26(2–3), 189–208. https://doi.org/10.1177/0263276409103117

Reider, N. T. (2009). Animating Objects: Tsukumogami ki and the Medieval Illustration of Shingon Truth. *Japanese Journal of Religious Studies*, 36(2), 231–257. https://doi.org/10.18874/jjrs.36.2.2009.231-257

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

Shapin, S., & Schaffer, S. (1985). *Leviathan and the Air-Pump Hobbes, Boyle, and the Experimental Life*. Princeton University Press.

Tanaka, S. (2004). *New Times in Modern Japan*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1086/ahr.111.5.1485

Tucker, J. (2008). Objectivity, Collective Sight, and Scientific Personae. *Victorian Studies*, 50(4), 648-657. https://doi.org/10.2979/vic.2008.50.4.648

Yoshikawa, H. (2000). Technical Progress and the Growth of the Japanese Economy—Past and Future. *Oxford Review of Economic Policy*, 16(2), 34–45. https://doi.org/10.1093/oxrep/16.2.34

Yoshimatsu, H. (2007). Global Competition and Technology Standards: Japan's Quest for Techno-Regionalism. *Journal of East Asian Studies*, 7(3), 439–468. https://doi.org/10.2307/23418706

Агамбен, Дж. (2014). *Профанации*. Гилея.

Дастон, Л., & Галисон, П. (2018). *Объективность*. НЛО.

Латур, Б. (2017). Визуализация и познание: Изображая вещи вместе. *Логос*, 27(2), 95–156. https://doi.org/10.22394/0869-5377-2017-2-95-151

Латыпова, А. Р. (2020). Между метафорой и глитчем: Цифровая эволюция медиа. *Эпистемология и философия науки*, 57(2), 162–178. https://doi.org/10.5840/eps202057228

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

Скоморох, М. М. (2019). Тамагочи и миф о киберпространстве: К вопросу о магическом круге. *Международный журнал исследований культуры*, 34(1), 62–72.

Фуко, М. (2005). *Ненормальные: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1974–1975 учебном году*. Наука.

References

Agamben, J. (2014). *Profanations*. Gilea. (In Russian).

Allison, A., & Cross, G. S. (2006). *Millennial Monsters: Japanese Toys And The Global Imagination*. University Of California Press.

Armstrong, J. (2010). On the Possibility of Spectral Ethnography. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 10(3), 243–250. https://doi.org/10.1177/1532708609359510

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

Daston, L., & Galison, P. (2018). *Objectivity*. NLO. (In Russian).

Derrida, J. (1994). *Specters of Marx: The state of the debt, the work of mourning, and the New international*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203821619

Desmond, J. C. (2016). *Displaying Death and Animating Life: Human-Animal Relations in Art, Science, and Everyday Life*. University of Chicago Press. https://doi.org/10.7208/chicago/9780226375519.001.0001

Foster, M. D. (2009). *Pandemonium and Parade: Japanese Monsters and the Culture of Yokai*. University Of California Press. https://doi.org/10.1353/mni.0.0091

Foucault, M. (2005). *Abnormal: Lectures at the College de France,1974-1975*. Nauka. (In Russian).

Gilson, M. (1998). A Brief History of Japanese Robophilia. *Leonardo*, 31(5), 367–369. https://doi.org/10.2307/1576597

Granata, S. (2018). "At once pet, ornament, and 'subject for dissection'": The Unstable Status of Marine Animals in Victorian Aquaria. *Cahiers Victoriens et Édouardiens*, 88. https://doi.org/10.4000/cve.4272

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

Kusahara, M. (2001). The Art of Creating Subjective Reality: An Analysis of Japanese Digital Pets. *Leonardo*, 34(4), 299–302. https://doi.org/10.1162/00240940152549203

La Bare, J. (2000). The Future: "Wrapped... In That Mysterious Japanese Way." *Science Fiction Studies*, 27(1), 22–48.

Latour, B. (2017). Visualization and Cognition: Depicting things together. *Logos*, 27(2), 95–156. https://doi.org/10.22394/0869-5377-2017-2-95-151 (In Russian).

Latypova, A. R. (2020). Between Mutation and Glitch: Digital Evolution of Media. *Epistemology & Philosophy of Science*, 57(2), 162–178. https://doi.org/10.5840/eps202057228 (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).

Nagamachi, M. (1995). Kansei Engineering: A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 15(1), 3–11. https://doi.org/10.1016/0169-8141(94)00052-5

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. Basic Books.

Pettman, D. (2009). Love in the Time of Tamagotchi. *Theory, Culture & Society*, 26(2–3), 189–208. https://doi.org/10.1177/0263276409103117

Reider, N. T. (2009). Animating Objects: Tsukumogami ki and the Medieval Illustration of Shingon Truth. *Japanese Journal of Religious Studies*, 36(2), 231–257. https://doi.org/10.18874/jjrs.36.2.2009.231-257

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

Shapin, S., & Schaffer, S. (1985). *Leviathan and the Air-Pump Hobbes, Boyle, and the Experimental Life*. Princeton University Press.

Skomorokh, M. M. (2019). Tamagochi and the Myth of Cyberspace: The Magic Circle Revisited. *International Journal of Cultural Research*, 34(1), 62–72. (In Russian).

Tanaka, S. (2004). *New Times in Modern Japan*. Princeton University Press. https://doi.org/10.1086/ahr.111.5.1485

Tucker, J. (2008). Objectivity, Collective Sight, and Scientific Personae. *Victorian Studies*, 50(4), 648–657. https://doi.org/10.2979/vic.2008.50.4.648

Yoshikawa, H. (2000). Technical Progress and the Growth of the Japanese Economy—Past and Future. *Oxford Review of Economic Policy*, 16(2), 34–45. https://doi.org/10.1093/oxrep/16.2.34

Yoshimatsu, H. (2007). Global Competition and Technology Standards: Japan's Quest for Techno-Regionalism. *Journal of East Asian Studies*, 7(3), 439–468. https://doi.org/10.2307/23418706

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Miscellaneous | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.441

The Prospects for the Development of Territorial Branding in the Context of the Experience Economy

Amina A. Agrba

Moscow State Institute of International Relations. Moscow, Russia. Email: a.agrba[at]my.mgimo.ru
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2676-1636

Received: 25 September 2023 | Revised: 27 January 2024 | Accepted: 5 February 2024

Abstract

The article explores the phenomenon of branding territories in the context of experience economy in its active development in recent years. The relevance of the study stems from a number of reasons. Firstly, there is a need for scientific and practical models of the best development practices of the regions of the Russian Federation. Secondly, the competent branding policies are required in order to revive and develop small towns, as well as to prevent the outflow of employable population to cities. And finally, there is an importance in understanding the impact of experience economy tools on the branding of territories. The subject of the study is territorial branding as one of the forms of the experience economy realization. The purpose of the study is to reveal the process of development of territorial branding in light of the experience economy. The works of local and foreign scientists, as well as materials from specialized websites, online publications on marketing strategies and tools of the new economy are taken into account. Based on a review of the scientific literature, which presents approaches to understanding the specific features of territorial branding and the importance of impressions for customer loyalty, the practical recommendations are offered for the Russian Federation. Promising strategies for forming brands of territories through the use of experience economy tools have been identified. The practical implications and scientific value of the article is in the formulated proposals for improving territorial branding.

Keywords

Branding of Territories; Experience Economy; Marketing of Impressions; Branding Strategies; Development of Regional Branding; Territorial Identity

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Разное | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.441

Перспективы развития территориального брендинга в контексте экономики впечатлений

Агрба Амина Алексеевна

МГИМО. Москва, Россия. Email: a.agrba[at]my.mgimo.ru ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2676-1636

Рукопись получена: 25 сентября 2023 | Пересмотрена: 27 января 2024 | Принята: 5 февраля 2024

Аннотация

В статье исследуется феномен брендирования территорий в контексте активно развивающего в последние годы направления экономики впечатлений. Актуальность исследования обусловлена рядом причин. Во-первых, научно-практическим поиском моделей оптимального развития регионов РФ. Во-вторых, необходимостью грамотного брендирования малых городов с целью их возрождения и развития, а также препятствования оттоку трудоспособного населения в мегаполисы. И, наконец, важностью понимания воздействия инструментов экономики впечатления на брендинг территорий. Предмет исследования – территориальный брендинг как одна из форм реализации экономики впечатлений. Цель работы – раскрыть процесс развития территориального брендинга в свете экономики впечатлений. Рассматриваются отдельные кейсы, анализируется опыт реализации брендирования территорий в регионах, предлагаются перспективы развития данного направления в России. Исследование опирается на изучение и обобщение аналитической информации по теме, данных экспертных оценок, содержащихся в работах специалистов по территориальному брендингу и экономике впечатлений. Использованы работы отечественных и зарубежных специалистов, а также материалы с профильных веб-сайтов, онлайн-изданий, специализирующихся на вопросах маркетинговых стратегий и инструментах новой экономики. На основе обзора научной литературы, в которой представлены подходы к пониманию специфических особенностей брендинга территорий и значимости впечатлений при формировании клиентской лояльности, предлагаются практические рекомендации для совершенствования данного направления в Российской Федерации. Выявлены перспективные направления для формирования брендов территорий через внедрение инструментов и стратегий экономики впечатлений. Практическая значимость и научная ценность статьи заключаются в определении перспективных направлений по совершенствованию брендирования территорий.

Ключевые слова

брендинг территорий; экономика впечатлений; маркетинг впечатлений; стратегии брендинга; развитие регионального брендинга; территориальная идентичность

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

Введение

Исследователи утверждают, что попытки формирования и продвижения территориальной идентичности на целевых рынках, внешних или внутренних, почти так же стары, как и существование государств (Kavaratzis & Ashworth, 2010, p. 2). Считается, что территориальный брендинг с опорой на рекламу и продвижение начал развиваться в Соединенных Штатах в XIX веке (Hankinson, 2015; Ward, 1998). В 70–80-х годах XX века появляются исследования по развитию городов, городской политике и туризму путем продвижения имиджа места назначения. В начале 90-х предпринимаются попытки научного подхода к территориальному маркетингу, в частности публикуются работы «Городской маркетинг: инструменты и эффекты», «Продажа города» (Ashworth, 1990), «Маркетинг столичных регионов» (Berg & Klassen, 1990), «Маркетинг места: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны» (Kotler et al., 1993), которые легли в основу развития теории по территориальному брендингу. Однако главным идейным популяризатором направления, основоположником теории национального бренда считают Саймона Анхольта, исследователь в своей работе «Брендинг мест и публичная дипломатия» рассматривает «национальный брендинг» как «область знаний и практики, направленные на измерение, построение и управление репутацией стран» (Анхольт, 2004).[1]

Переход от территориального маркетинга к брендингу произошел в 90-е, когда страны и регионы поняли, «чтобы мобилизовать ресурсы в конкурентной глобальной экономике, необходимо осознать потенциальный капитал и улучшить операционную сферу своей собственной территории» (Van Ham, 2002, p. 254). В поисках конкурентных преимуществ для решения задач, связанных с обеспечением необходимых темпов социально-экономического развития, взяв пример с корпоративного брендинга, многие территории стали применять стратегии бренда и другие маркетинговые методы по отношению к социокультурному, политическому и инфраструктурному развитию городов и регионов. В моду вошло «управление репутационными активами территории», для «справедливого, сбалансированного и полезного отражения реальных активов и их распределения» (Anholt, 2007).

Таким образом, к формированию национального бренда применялись те же маркетинговые инструменты, что и для создания корпоративного бренда. Территории стали имплементировать стратегии комплексного позиционирования на рынке, дабы увеличить инвестиционную и туристическую привлекательность, что, в свою очередь, положительно сказывалось на качестве жизни местного населения – за счет улучшения ключевых торгово-эконо-

1 На основе этой теории Анхольт разработал систему оценки эффективности бренда государства – Индекс национального бренда, основная суть которой состоит в том, что территорию можно представить как некий товар, имеющий собственный бренд.

мических показателей, увеличения уровня экономической активности и роста занятости. Происходило это вследствие актуализации перспективных конкурентных преимуществ территории, эффективного использования доступной ресурсно-инфраструктурной базы, включая природные, материально-технические, трудовые, финансовые, культурные и другие виды ресурсов, а также вовлечения местного населения в процессы творческого продвижения своего региона, ведь брендинг территорий – это не только технические характеристики – хорошая инфраструктура, комфортные условия проживания, вкусная кухня и т.д., – но еще и люди, искренние, доброжелательные, отзывчивые.

В России предвестниками территориального брендинга можно считать кустарные мастерские на окраинах больших городов, которые не только содействовали популяризации промыслов в дореволюционной России, но и препятствовали оттоку трудоспособного населения в большие города, опустению сел. К примеру, известный русский предприниматель и меценат С.Т. Морозов (1862–1905) создал с целью приостановки миграционных процессов первые земские учебные мастерские: корзиночную в Голицыно и игрушечную в Сергиевом-Посаде. Супруга известного предпринимателя и мецената С.И. Мамонтова, Е.Г. Мамонтова (1847–1908), наряду с открытием школ для крестьянских детей, занималась организацией столярных мастерских в подмосковном селе Абрамцево, чтобы поддержать разоряющихся ремесленников-кустарей и не дать им уйти в город. Так, через механизмы возрождения народного промысла, крестьяне обучались ремеслам, что позволяло им получать стабильный доход, реализовывать творческий потенциал и содержать свои домовладения. Кроме того, продукция данных территорий славилась своим высоким художественным качеством и быстро становилась популярной, востребованной на рынке. Через распространение народных промыслов в России происходила популяризация отдельных поселков и деревень, где создавались успешные кооперативы, конгломераты мастерских; сравнительно небольшие территории оживали, начинали развиваться, богатеть.

Сегодня вновь пытаются раскрыть историко-культурный потенциал российской глубинки. По старым чертежам воссоздаются мастерские, кустарные предприятия, возрождаются ремесла, реконструируются старинные здания, сооружения, храмы. Возможности культуры в усилении экономической стабильности и устойчивого развития для восстановления российских территорий огромен. Исследователи указывают на так называемый «“культурный поворот” (cultural turn) в выборе стратегий социально-экономического развития постиндустриальных обществ, национальных государств, ориентированных на модернизационную модель динамики» (Астафьева & Малыгина, 2022, с. 17). Достигнуто понимание роли культурного наследия в формировании и сохранении национальной идентичности, оно, кроме всего прочего, выступает определенным финансовым активом. Культура – это «капитал, являющийся источником культурных благ, ценностей и услуг, ресурсы которого невозможно полностью исчерпать» (Новосельская, 2016, с. 72).

Потенциал России, самой большой по площади страны в мире, разнообразие и разноплановость ее природных ландшафтов (от Сибирской тайги и гор Кавказа, до озера Байкал и Дальнего Востока), кои представляют как прямую, так и косвенную экономическую ценность, богатство и уникальность исторического опыта (периоды царизма, советской власти и постсоветского времени в интересующем нас контексте играют немаловажную роль), а также культурно-этническая полифония (в стране проживает около 200 различных этнических групп, каждая из которых имеет свои уникальные традиции, языки, обычаи) – все это в комплексе создает уникальные перспективы для формирования, продвижения территориальных брендов российских городов, регионов, помогает привлекать туристов и инвесторов. Далее рассмотрим подробнее потенциальные направления развития территориального брендинга в свете экономики впечатлений.

Экономика впечатлений как «пусковой механизм» брендинга территорий

Являясь современным продуктом развития культуры, экономика впечатлений активно запускает механизмы экономического и социокультурного развития стран, регионов. Это происходит в том числе за счет использования культурных, исторических, природных активов территориального образования, грамотного преподнесения всего того, что принято называть «маркерами территориальной идентичности» (Архипова & Федотова, 2016, с. 1), представляющими «своеобразный отпечаток образов, ценностей, установок, стереотипов, присущих данному региону» (Воробьев и др., 2014, с. 124).

Современный человек нацелен на приобщение к культурному наследию и ценностям той или иной территории, региона. Он стремится обогатить свой внутренний мир, узнать новое, получить комплексное удовольствие от восприятия действительности (на физическом, эмоциональном, когнитивном, эстетическом и социальном уровнях). Когда потребитель получает положительную эмоцию, он ассоциирует её с местом, где он получил незабываемый опыт. Зрительное восприятие – одно из важнейших, поэтому он более всего склонен запоминать пространство или ландшафт, ассоциирующийся в его сознании с приятными впечатлениями.

Не случайно с развитием брендинга территорий тесно связано такое актуальное направление как экономика впечатлений, в рамках которой создаются положительные эмоции, они формируют благоприятный фон, содействующий притоку туристов и рабочей силы, привлечению инвестиций, развитию инфраструктуры, а также укреплению местной идентичности, отождествлению граждан со своим городом и активизации всех социальных сил (Ashworth & Kavaratzis, 2009). «Именно впечатления чаще всего являются основой культурных индустрий и сферы развлечений, сопровождая производство и потребление любого культурного продукта, они всегда личностны и строятся

на узнавании или приобщении к чему-то величественному… Впечатления лежат в основе феномена, получившего название “бренд территории”, так как являются “ядром” популярности того или иного места, города, региона или страны в целом» (Новосельская, 2016, с. 72).

«Экономику услуг от экономики впечатлений отличает пространство, территория: если в первом случае оно является необязательным дополнением к потребляемому продукту, то во втором – становится неотъемлемым элементом процесса потребления. На него же приходится и большая доля стоимости» (Мозжухин, 2012, с. 2). Именно пространство – ключевой фактор для экономики впечатлений. Оно представляет собой наибольшую ценность, так как является «вместилищем всех других ресурсов и богатств» (Ефремов, 1997, с. 44). Поэтому городские системы, структуры отдельных регионов, инфраструктуру модернизируют, территории подвергают развитию и коммерциализации.

Инструменты маркетинга впечатлений используются для: построения отношений; повышения осведомленности; повышения лояльности клиентов; формирования воспоминаний; стимулирования позитивного «сарафанного радио»; изменения сознания недовольных клиентов; расширения целевой аудитории (Хаванова и др., 2014, с. 5). Эти инструменты важны и для продвижения территорий.

Механизмы работы инструментов экономики впечатлений просты и незамысловаты. Они основаны на желании человека:

- увидеть неизведанные места, соприкоснуться с вещами, идеями (познание иных культур, народов, обычаев, традиций, духовных ценностей, расширение гастрономического опыта и т.д.);
- научиться новому (развитие, самосовершенствование);
- увидеть, как создается продукт, или самому создать свой продукт (реализация творческих идей);
- уйти от действительности (эскапизм, релаксация, сближение с природой, созерцание, обретение гармонии и спокойствия);
- узнать больше о себе (раскрытие креативного потенциала, понимание психологических границ личности);
- вспомнить о былом, хорошем (ностальгия, желание повернуть время вспять);
- реализовать свои способности и получить признание (готовность делиться знаниями и опытом, пробовать силы в новом, демонстрировать свои возможности с целью повышения социального статуса и позитивной творческой самореализации);
- получить индивидуальный опыт (кастомизированный продукт или услугу, созданные персонально для клиента).

Все перечисленное дарит человеку чувство удовлетворенности и внутреннего комфорта. В контексте анализируемой нами темы эти устремления связаны с получением впечатления от уникальности и неповторимости определенного места, идентифицируемого потребителем как бренд. Разработчики концепции экономики впечатлений Дж. Пайн и Дж. Гилмор приводят в пример опыт от чашки кофе, выпитого в кафе на площади Сан-Марко в Венеции. «Вид на площадь и ощущение сопричастности великому городу способно подарить незабываемое впечатление» (Пайн & Гилмор, 2005, с. 44), и за это соприкосновение с великим, особенным местом клиент готов платить больше.

Экономика впечатлений может использоваться при брендировании территорий как элемент событийного маркетинга (презентации, PR- или ивент-мероприятия, церемонии открытия или закрытия сезона, экскурсии), который направлен на создание благоприятного имиджа территории и оставляет приятные впечатления от посещения определенного локуса. Успешным примером имплементирования (применения) инструментов экономики впечатлений в брендировании территорий является проект Мерлин Интертейнмент (Merlin Entertainment) по театрализации замка Варвик (Warwick Castle) в Великобритании. Предместья замка в городе Варвик стали местом паломничества туристов после того, как, благодаря специально разработанному реквизиту и нанятому персоналу (актерам), здесь начали регулярно устраиваться специальные тематические аттракционы для людей всех возрастов. Посещение замка оказывается настоящим праздничным событием для всей семьи, независимо от того, в какое время года вы туда приезжаете. Со временем он приобрел статус постоянного фестиваля, который меняет декорации в зависимости от праздника, темы или памятной даты (здесь часто проводят реконструкции исторических событий). Таким образом, проект не только сохраняет замок как объект культурного наследия, но и служит просветительским целям.

В России также есть несколько примеров того, как работает новая экономика, основанная на впечатлениях. Один из них – проект «Ожившие картины», интерактивная выставка в Пушкинском музее-заповеднике в усадьбе Вязёмы в Московской области. Она включает в себя инсталляции с историческими личностями, которые когда-то посещали поместье. «Полотна» могут двигаться, реагировать на посетителей и рассказывать небольшие истории, а посетители – например, поговорить с Александром Пушкиным или Павлом I или увидеть несколько сцен из жизни дворца.

Интересен иммерсивный гастропроект ресторана Krasota в Москве, на афише заявлено два спектакля. «Imaginary Russia» показывает путь страны свозь столетия (древняя Русь, революция, война), в зависимости от выбора тематического сета посетителю-зрителю предлагают блюдо конкретной исторической эпохи, подача которого сопровождается соответствующими музыкой

и видеорядом. «Imaginary Art» – гастропутешествие, посвященное творчеству восьми русских художников (в меню-культурной программе: «Купание красного коня» К.С. Петрова-Водкина, «Садко» И.Е. Репина, «Полет над городом» М. Шагала и другие известные шедевры, их демонстрация ведётся параллельно с дегустацией изысканных угощений).

Брендирование территорий как фактор устойчивого развития

Феномен «брендирования» территорий «представляет собой перенос маркетинговых технологий в локальную культурную среду города или региона» (Астафьева & Малыгина, 2022, с. 22) с целью формирования позитивного уникального образа территории. Брендирование содействует социально-экономическому развитию региона и дает возможность «извлекать экономические выгоды от его явных, латентных или искусственно сконструированных символических ресурсов» (2022, с. 22). За счет создания яркого, запоминающегося имиджа территории узнаваемый бренд служит подспорьем в развитии туристической, гастрономической отрасли, привлечению инвестиций и трудовых ресурсов, стимулирует инфраструктурное и инновационное развитие региона. Вместе с тем брендирование позволяет создать благоприятную среду для консолидации местного сообщества, развития человеческого капитала, что в конечном итоге способствует формированию позитивной локальной идентичности.

Разработчик индекса креативного капитала и системы оценки реализованного и скрытого потенциала городов в сфере новой экономики Р. Флорида считает, что «экономический рост регионов в XXI веке создается творческими людьми, предпочитающими локации, открытые новым идеям и культурному разнообразию» (Florida, 2012). Крупнейший специалист в области брендирования С. Анхольт отмечает, что в современном понимании брендинг территорий представляет собой «процесс формирования бренда конкретной территории, который основывается на поиске и активном развитии идентичности территории как совокупности ключевых признаков, отличающих одну территорию от другой и последующем использовании этих признаков в качестве элементов привлекательного имиджа территории для всех целевых групп» (Anholt, 2007, pp. 3–4).

Среди основных задач формирования бренда конкретного территориального образования отмечают:

- эффективное управление идентичностью и имиджем при помощи художественных образов и вербальных маркеров;
- повышение уровня привлекательности и конкурентоспособности;
- продвижение положительного образа и репутации при помощи стимулирования как внутренних, так и внешних социально-экономических

процессов, обеспечивающих стабильное и устойчивое развитие территории (см. Eshuis, Braun & Klijn, 2013).

Один из основоположников теории брендинга, американский специалист Д. Аакер подчеркивал, что любой бренд представляет собой «совокупность функциональных, эмоциональных и стратегических элементов, направленных на формирование ассоциативного ряда у целевой аудитории» (Aaker, 1996, p. 68).

Функции территориального брендинга заслуживают отдельного внимания. В частности, он приобретает большое полифункциональное значение для стран, регионов и народов, оказывая положительный эффект как на экономику, так на общество в целом. А именно:

- определяет идентичность территории (Hall, 2002), придает ей смысл и наполняет содержанием (символико-нарративный компонент очень важен, так как он создает образ, вызывает ассоциации и надолго фиксируется в сознании целевых групп);
- позиционирует и укрепляет имидж территории, увеличивая капитал бренда, помогая привлекать инвестиции и генерировать дополнительные финансовые ресурсы;
- как часть современной коммуникационной технологии помогает корректировать культурные стереотипы;
- улучшает уровень жизни граждан, повышает их удовлетворенность, помогает им реализовывать свои скрытые возможности, увеличивает их лояльность;
- содействует развитию системы межрегиональных и международных связей между различными территориальными образованиями;
- формирует условия для популяризации территориального образования среди целевых аудиторий, в том числе за счет использования имиджевых технологий и трансляции созданного имиджа через доступные каналы массовой коммуникации.

К ключевым целям формирования эффективного бренда территорий С. Анхольт относит:

- создание уникального и неповторимого положительного образа конкретного территориального образования;
- обеспечение условий для интенсивного роста основных индикаторов социально-экономического развития;
- обеспечение преодоления имеющего дефицита ресурсов конкретного территориального образования (Anholt, 2007).

В настоящее время в контексте развития территорий все чаще употребляется понятие «культурная ценность» как фактор противостояния последствиям глобализационных процессов. «Происходит смещение интересов домохозяйств к потребностям духовного и творческого развития… Особую роль приобретают города, аккумулирующие креативный капитал, а будущее новой экономики принадлежит креативным индустриям» (Щурина, 2022, с. 36), привлекают территориальные образования, создающие условия для творческой самореализации и бизнеса за счет программ поддержки креативного класса. В свою очередь, креативные индустрии «способствуют актуализации культурных и духовных ценностей, развивают творческий потенциал населения и тем самым оказывают положительное влияние на качество жизни граждан и обеспечение устойчивости развития общества в целом» (McRobbie, 2015).

Таким образом, брендирование – символическая репрезентация, целенаправленно сконструированное восприятие образа территории, содержание которого составляет такие эфемерные материи как впечатление, эмоция, имидж, поэтому выраженная в нём стилистика может стать самостоятельной ценностью. «Сущностной особенностью брендирования территории является то, что наряду с сугубо экономическим вопросами, связанными с привлечением туристов, инвесторов, трудовых мигрантов и, в целом, усилением позиций на макрорегиональном уровне, оно должно решать ещё и важную социальную задачу, связанную с самоидентификацией жителей, определять отношение человека к самому себе посредством идентификации его с местом проживания. В контексте самоидентификации бренд территории связан с естественным для человека чувством гордости, в котором представлена субъективная значимость идентичности, которая генетически связана с местом локализации своего жизненного мира» (Аполлонов, 2019, с. 140).

Учитывая все вышесказанное, брендирование территорий представляется фактором, содействующим устойчивому развитию.

Практика развития территориального брендинга в российских регионах

В последние годы количество примеров успешного брендирования конкретных территориальных образований значительно увеличилось (Lu, et al. 2022). Во многом этому способствуют процессы распространения элементов экономики впечатлений, а также столь популярной сегодня ревитализации (от англ. *revitalization* – восстановление, возобновление) – возрождения территорий бывших промзон. Имеется в виду использование территорий предприятий, пришедших в негодность «по причине изменения потребностей информационного общества, принесшего техническое переоснащение производств с использованием цифровых технологий, роботизации, искусственного интеллекта и других возможностей, невостребованности рынком производимой

компаниями продукции или переноса производства на территории с более низкими эксплуатационными издержками (производственный аутсорсинг, контрактное производство)» (Колодняя, 2022, с. 23).

На месте промзон и заброшенных зданий сегодня создаются креативные кластеры. Это распространенная мировая практика, благодаря которой отдельные территории получают новые возможности преобразования, развития, возрождения в измененном статусе посредством привлечения интеллектуальных и творческих ресурсов. Известным примером успешной реализации подобного проекта стал город Манчестер. Здесь на довольно большой территории индустриальной зоны был реализован проект по ревитализации (культурный комплекс «Дом»), в результате город приобрел современные театры, кинотеатры, арт галереи, музеи, открытые творческие и спортивные площадки, кафе, рестораны и т.д. В первый же год вместо ожидаемых 550 тысяч посетителей на территории побывало более 2 млн человек, в то время как население самого города не превышает полумиллиона человек (Usborne, 2017).

В России наиболее показателен опыт Москвы. На территориях бывших заводов основаны и успешно функционируют крупнейшие культурные и креативные площадки столицы – Центр современного искусства «Винзавод», «Гараж», Центр дизайна Artplay, дизайн-квартал «Флакон», Центр творческих индустрий «Фабрика». На месте бывшего депо на Белорусской появился фудмолл «Депо. Москва», а территория Миусского трамвайного парка превратилась в комплекс «Депо Лесная», который стал местом притяжения, там представлено около 70 корнеров, проводятся концерты, показы мод и другие мероприятия.

Реализация подобных проектов приводит к возникновению «культурных экосистем», необходимых для поддержания «культурной жизни и жизнеспособности человеческой цивилизации» (Тросби, 2013, с. 81). Отрадно отметить, что в российских регионах реализуются предпринимательские проекты по восстановлению традиционных производств, благодаря чему происходит культурное и экономическое преображение малых городов. Старицы, Мышкин, Тихвин, Коломны и другие города, где при помощи грамотно выстроенной стратегии брендирования и привлечения туристов удалось переломить ситуацию «вымирания территорий», – они стали настоящими «точками притяжения».

К числу удачных кейсов можно отнести пример предпринимателя А. Георгиева из Санкт-Петербурга, выкупившего подлежащую банкротству фабрику народного промысла «Крестецкая строчка» (предприятия, известного с 1860 года) и осуществившего реконструкцию производства, что позволило возродить народный промысел с более чем полуторавековой историей и обеспечить занятостью 150 человек из близлежащих населенных пунктов Новгородской области. На фабрике планируется проведение интерактивных

экскурсий и мастер-классов, приложены усилия для продолжения сотрудничества с известными модельными домами по использованию крестецкой строчки ручного производства как вида отделки.

Интересен опыт восстановления производства фабрики «Коломенская пастила», на базе которой функционирует музей. Это первый в отечественной музейной практике опыт реконструкции промышленной технологии кондитерского производства в формате знакомства с национальными культурными традициями. Одновременно производство является своего рода лабораторией, там создаются новые вкусы и реконструируются старые рецепты начала XVII – XX вв. Благодаря предприятию город получил более 100 новых рабочих мест, а с учетом диверсифицированного эффекта («Калачная», Музей кондитерская кухмейстера П.П. Шведова, Музей парфюмерии и мыловарения «Душистые радости», музей-мастерская «Дом посадских ремесел», Дом самовара, Музей любимой игрушки, Музей «Коломенский патефон») количество рабочих мест кратно возросло. Деятельность этих творческих площадок и мини-производств стала определять исторический профиль Коломенского посада, подчеркивая его самобытность. «Создание неординарного, грамотно интегрированного в специфику развития региона и учитывающего историческое прошлое социального проекта, повысило привлекательность города для путешественников, что незамедлительным образом отразилось на увеличении туристического потока» (Колодняя, 2021).

Процессы ревитализации затрагивают и нематериальные аспекты культуры, содействуя сохранению «генетической памяти» народов. Так по инициативе государственного музея-заповедника в городе Елабуга были запущены интерактивные ремесленные мастерские, позволяющие посетителям участвовать в процессе ремесленного производства и пробовать свои силы в творчестве, а заодно приобщаться к традиционной культуре местных жителей.

Все приведенные примеры иллюстрируют открывающиеся возможности использования культурного потенциала в восстановлении жизни российских территорий. Постепенно оживают «культурные пространства, формирующие характерные культурные ценности, образы и смыслы, традиции и обычаи каждого конкретного региона» (Бродель, 1994). С целью консолидации усилий в развитии инновационной экономики в России проводятся масштабные мероприятия, направленные на изучение социокультурных практик и развитие творческих индустрий. «Для развития провинциальных городов России, страдающих сегодня из-за оттока молодежи, необходимы проекты, повышающие статус регионов, позволяющие участникам почувствовать себя включенными в региональные процессы экономики, политики и культуры» (Коломинец & Парусимова, 2021, с. 198). «В ориентации системы управления на активное участие населения в развитии среды посредством реализации социально ориентированных культурных проектов видится будущее в социально-экономическом развитии локальных поселений» (Астафьева & Горушкина, 2010,

с. 111). Очевидным кажется и то, что «именно региональная культура (в широком её понимании) может стать главным фактором формирования бренда территории» (Борисова & Хилханова, 2016, с. 164).

За последние годы значительно вырос объем финансирования на реализацию проектов по развитию культуры, а о креативных индустриях заговорили как о новом секторе экономики. Для развития регионального брендинга сделано уже немало, однако предстоит осуществить многое, в частности, в плане разработки стратегий территориального брендинга.

Разработка стратегий территориального брендинга

Стратегия территориального брендинга разрабатывается и внедряется с целью создания узнаваемого и конкурентоспособного имиджа территориального образования, подготовки необходимого ассоциативного ряда и формирования основы для развития ценностных предложений и аттрактивов конкретного региона, страны или города. Ценность территории и ее индивидуальные характеристики могут быть связаны с:

- уникальным географическим расположением территориального образования;
- особыми природно-климатическими условиями;
- развитой инфраструктурой (крупные промышленные и коммерческие объекты);
- богатой историко-культурной составляющей (архитектурные памятники, объекты Всемирного наследия, памятники народного зодчества и т.д.);
- высоким уровнем геополитической и экономического стабильности;
- богатым институциональным ресурсом (отдельные организации, исследовательские центры, лаборатории, научные школы, образовательные учреждения).

Эти и другие характеристики могут использоваться при разработке стратегии развития бренда для конкретной территории и в определенной степени оказывать влияние на ее восприятие, в том числе посредством выстраивания ассоциативных рядов в процессе когнитивного и эмоционального восприятия региона, города или целого государства (Федотова, 2017).

В более узком понимании процесс формирования имиджа территории сводится к визуализации бренда. Построение общей архитектуры бренда территории во многом зависит от того, насколько эффективно используются инструменты брендинга для целей утверждения ключевых бренд-атрибутов, в числе которых – «визуальный язык», цветовая гамма, логотип и т.д. (Динни, 2013). Формирование востребованного территориального бренда имеет множество схожих черт с процессом разработки коммерческого бренда, где особое

место занимает бренд-айдентика, ориентированная на создание комплексного визуального стиля и основных бренд-элементов, они впоследствии используются для продвижения территориального образования. Все это, безусловно, необходимо учитывать при создании стратегии брендирования.

Отметим, что в маркетинге и брендинге территорий активно участвуют различные государственные и частные заинтересованные стороны (Berg & Braun, 1999). Процесс, используемый органами государственной и муниципальной власти для создания брендов мест, сетей ассоциаций в сознании целевых групп, основан на визуальном, вербальном и поведенческом выражении места, которое воплощается в целях, коммуникации, ценностях и общей культуре места, ведь практика брендинга территорий стоит на трех фундаментальных основах: идентичности места, имидже места и впечатлениях потребителя от места (Govers & Go, 2009). То есть любое применение концепций брендинга должно учитывать эти характеристики, а специалисты, работающие над выработкой стратегии создания уникальности, образа, фирменного стиля территории, для лучшего управления восприятием мест должны сделать территорию узнаваемой и популярной с целью последующего вывода ее на рынок путем оптимизации основной пассивной ценности (имиджа) (Braun, Kavaratzis & Zenker, 2013; Ashworth& Kavaratzis, 2010). При использовании различных инструментов брендинга территории в первую очередь должны учитываться интересы жителей этой территории. Брендинг территории нельзя отделить от контекста его политического управления. Стратегия территориального брендинга влияет на различные области функционирования системы управления, причем на всех уровнях. «В этом смысле территориальный бренд предстает одновременно как инструмент стратегического и оперативного управления, а также инструмент коммуникации. В контексте городской и региональной политики он является предметом принятия политических решений и, следовательно, имеет дело с региональными или муниципальными организациями и процедурами принятия решений» (Braun, 2012).

При грамотно выстроенной стратегии брендинга территория получает новый уровень развития. Регионы России имеют массу индивидуальных особенностей, главные – полиэтничность, самобытность, богатство историко-культурного наследия. Все это – важные ресурсы для развития брендинга территорий.

В плане выработки стратегии можно выделить следующие уникальные компоненты для брендирования отечественных регионов, некоторые из которых довольно успешно реализуются или могли быть внедрены на практике:

- **Историческое и культурное наследие** России. Страна обладает богатым историческим потенциалом (от древних городов Золотого Кольца и крепостей Кавказа до более современных памятников времен Великой Отечественной войны), а также этнокультурным разнообразием, выра-

женным через народно-прикладное искусство, музыку, танцы, кулинарию, обычаи и традиции. Эти элементы активно используются для создания уникального и привлекательного образа регионов. Представляется актуальным создание этно-парков, этно-поселений, где посетители могли бы приобщиться к уникальным культурам коренных жителей российских регионов, попробовать национальную пищу, испытать новые впечатления от участия в зрелищном народном празднике, фольклорном ритуале, послушать народные песни, попробовать свои силы в традиционных ремеслах, играх, состязаниях, конкурсах и т.д., то есть соприкоснуться с нематериальным культурным наследием, «живой культурой».[1] Культурный ресурс территорий в виде местных традиций, обычаев, объектов исторической памяти, позволяет оценить всю важность самобытности и уникальности в глобализирующемся мире. В этом контексте интересна параллель между культурным потенциалом территории, ее устойчивым развитием и новой ролью исторического наследия (Новосельская, 2016). Так же эффективно могли быть использованы в территориальном брендинге важные исторические события. Реконструкции событий национального или даже мирового значения с постановочными элементами, ролевыми играми и перформансами, по примеру рыцарского турнира в Выборге, могли бы привлечь больше внимания к истории регионов и создать незабываемые образы пространств.

- **Уникальные природные ландшафты** России представляют общечеловеческую ценность. При брендировании территорий, безусловно, необходимо привлекать внимание к разнообразию экосистем в отдельных регионах. Богатейшая флора и фауна регионов открывает огромные возможности не только для экотуризма, наиболее динамично развивающегося туристического сектора, но и для научных исследований, которые могут, например, привести к получению новых лекарств. На наш взгляд, в России эффективнее всего могла бы работать стратегия, сближающая природные и материальные ресурсы. Интересен опыт отечественного биофарм производства на основе локальных природных растений, где по традиционным рецептам создается уникальная лекарственная и косметическая продукция из натуральных органических компонентов, присущих флоре и фауне отдельных регионов, например, Тайге). «Примером разработки относительно успешной локальной продукции является компания «Дикая Сибирь», занимающаяся производством натурального пюре из диких лесных ягод» (Афанасьев, Наумова & Фроленок, 2019). Несмотря на очевидную перспективность

1 Удачный кейс – стратегия планирования и строительство этно-поселения Дулан на берегу озера Байкал, а также создание на его базе информационно-визитного центра, шаманского комплекса, рыбного ресторана, которые создадут комплексный бренд данной территории, что должно позитивно сказаться на развитии туризма.

работы в этом направлении, недостаточно внимания, на наш взгляд, уделяется продвижению высококачественной экологически чистой региональной продукции с уникальными свойствами. Само производство и даже сбор целебных трав и плодов, в силу невозможности их произрастания на территории других субъектов, могли бы привлекать в регионы многих людей, при условии, что будут разработаны специальные маршруты, организовано посещение предприятий и т.д.

- **Литературное и художественное наследие** России является мировым брендом. Многие регионы ассоциируются с известными писателями, поэтами, художниками, композиторами, танцовщиками, певцами, что может стать основой для создания и продвижения территориальных брендов как площадок для проведения культурных мероприятий, фестивалей, конкурсов и т.д. Известные личности – это часть бренд-нейминга, они представляют собой мощный источник ассоциаций с местом, что может быть использовано для брендирования территорий (Л.Н. Толстой – Ясная поляна, А.П. Чехов – Таганрог, С.А. Есенин – Константиново, М. Волошин – Коктебель, М. Горький – Нижний Новгород, В.М. Шукшин – Алтай и т.д.). Для этих целей, необходимо регулярно проводить фестивали, конкурсы, тематические вечера, что, безусловно, будет привлекать в регионы поклонников творчества поэтов, писателей, художников, известных деятелей культуры.
- **Религиозное наследие** с богатством храмов и монастырей, памятников культуры, принадлежащих различным духовным течениям, должны активно использоваться для привлечения паломников и туристов, интересующихся историей религий. Это довольно перспективное направление для брендирования российских регионов.
- **Наследие науки и технологий**. Страна известна во всем мире своими фундаментальными достижениями в области науки и технологий. Многие города и регионы (в том числе закрытые наукограды) ассоциируются с важными научными открытиями, технологическими достижениями. Потенциал их использования при брендировании территорий огромен для создания образа городов или регионов как мест инноваций и прогресса.
- Россия – **страна гастрономических открытий**. Представляется важным создание гастрономических брендов регионов, продовольственных марок, отражающих высокое экологическое качество отечественной «продукции из глубинки», а также проведение различных торговых выставок и ярмарок, мастер-классов и форумов по продвижению продукции из регионов, где посетители могли бы попробовать необычные для себя продукты или приготовить блюда по оригинальным рецептам.

- Россия – **страна индивидуальных достижений**. Представляется, что при брендировании территорий должны быть активно представлены достижения отдельных представителей региона в самых различных областях: спорте, культуре, науке, промышленном производстве, сельском хозяйстве и т.д. Они создают привлекательный образ региона, подчеркивая его индивидуальность. «В идентификационном аспекте подобное брендирование достижений представляет собой форму означивания ценностных доминант региона, выражение его индивидуальности и уникальности. Тем самым, территориальное брендирование выступает определённого рода экзегезой, направленной на формирование ценностно-смыслового содержания региональной идентичности человека» (Аполлонов, 2019, с. 141). «Образ человека, способного посредством собственных сил значительно менять окружающую его действительность, является привлекательным для большинства амбициозных, способных молодых людей» (Афанасьев, Наумова & Фроленок, 2019).
- Россия – **страна различных идеологий и менявшихся политических систем**. Данный опыт может быть также использован при брендировании территорий, знакомя интересующихся данным вопросом людей с особенностями политических режимов, историей жизни политических лидеров и соответствующим историческим нарративом. Так, в Якутии планируют открыть для посетителей бывшие зоны ГУЛАГа, «для туристов будут “переоборудованы” лагеря Дальстроя НКВД и Янстроя на реках Ольчан и Ильнекан, лагеря на Сендученском месторождении ауропигментов, а также введен в эксплуатацию “Бизнес-инкубатор” в поселке Хандыга» (Лапочкина, 2014, с. 156). Богатое историческое наследие российских регионов может стать объектом научно-исследовательского туризма, что необходимо учитывать при брендировании территорий.
- **Малые города России – сокровища русского зодчества.** Историческая и культурная глубина России – мощное подспорье для создания и продвижения территориальных брендов малых городов. «Малые города являются духовной и культурной опорой самоидентичности любой страны, имеют значительный туристический потенциал» (Попова и др., 2020). Они позволяют создавать уникальные и привлекательные образы, отражающие историю, культуру и традиционные особенности каждого региона. Однако малым городам не просто получить статус привлекательного направления в связи со слабо развитой инфраструктурой, низкими социально-экономическими показателями (по сравнению с крупными мегаполисами), отсутствием качественных дорог, скоростного интернета и т.д. Для успешного использования ресурсов малых городов требуется стратегический подход, учитывающий специфику каждого региона и особенности целевой аудитории.

Брендирование не только эксплицитно, но и имплицитно, на символическом уровне, определяет идентичность территории, дает информацию, обладающую культурно-ценностным содержанием, например, информирует о ее семиотико-знаковых ресурсах (литературно-городской текст, «гении места», мифы, легенды, праздники, памятные события и исторические даты). Таким образом, эффективное развитие культурных / творческих индустрий, способствующих созданию символически насыщенного территориального бренда, призвано оказывать положительное влияние на изменение как социально-экономического, так и культурного ландшафта городов и регионов России.

Убеждены, что отечественный брендинг территорий имеет уникальные перспективы. Однако это сложный процесс, который требует серьезных инвестиций и стратегического планирования на всех уровнях, от местного до федерального, учета локальных особенностей, возможных социокультурных последствий регионального брендирования, а также активного использования современных маркетинговых и цифровых технологий. Важно учесть, что качественное продвижение территорий, создание уникальных и привлекательных образов регионов должно идти вместе с развитием инфраструктуры и улучшением качества услуг.

Заключение

Специалисты отмечают смещение интересов современных потребителей от первоочередных потребностей к потребностям духовно-эстетического обогащения и творческого развития. Экономика впечатлений будет набирать обороты, влияя на многие области жизни. В том числе – оказывая воздействие на восприятие места, пространства, территории. И те локации, которые будут максимально удовлетворять вкусам привередливых потребителей на сегодняшний день, будут дарить максимально приятные впечатления и опыт, окажутся наиболее востребованы и популярны. Пространство имеет значение, но только в сочетании с комплексом других элементов, составляющих инструментарий экономики впечатлений.

Уже сегодня «особое значение приобретают города, аккумулирующие креативный капитал и выступающие как культурные и инновационные хабы» (Щурина, 2022, с. 30), а «креативность рассматривается как фактор развития туризма и повышения уровня экономики местности» (Степанчук & Саляхова, 2019). Культурологи и социологи признают, что «культурные объекты и услуги, которые стали предметом продажи и покупки, уже не теряют во времени и пространстве своих социорегулятивных качеств, а массовое тиражирование не влияет на их авторское начало и культурную уникальность» (Черников, 2020).

Экономический рост регионов в XXI веке «создается творческими людьми, предпочитающими локации, открытые новым идеям и культурному разнообразию» (Florida, 2012). Гипотеза Р. Флориды была проверена учеными

на практике при помощи разработанного им «Индекса креативности», объясняющего экономический рост тремя «Т» экономического развития: технологиями, талантом и толерантностью.

Несмотря на все вышеперечисленные преимущества развития отечественного брендинга, специалисты также сталкиваются с рядом проблем и вызовов, среди которых необходимость улучшения инфраструктуры, усиление маркетинговых стратегий, формирование позитивного образа России на международной арене и преодоление стереотипов.

В настоящее время территориальный брендинг считается ключевым двигателем экономической деятельности и существенным мотиватором локального территориального развития. Для продвижения территориального брендинга в глобальных условиях необходимо постоянное повышение привлекательности территорий, чтобы справиться с конкуренцией.

Список литературы

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. https://doi.org/10.1057/bm.2011.55

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. https://doi.org/10.1108/17538331311306087

Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516. https://doi.org/10.1111/puar.12044

Florida, R. (2012). *The rise of the creative class–revisited: Revised and expanded* (2nd ed.). Basic Books.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323–334. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081

Hankinson, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 13–31). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2010). Place Branding: Where Do We Stand? In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management* (pp. 1–15). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781849806398.00007

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.

Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270–1288. https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304

Usborne, S. (2017, May 13). Just do it: The experience economy and how we turned our backs on 'stuff.' *The Guardian*. https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff

Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5–6), 987–999. https://doi.org/10.1080/0042098993312

Van den Berg, L., Klaassen, L. H., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Euricur.

Абанкина, Т. В. (2015). Экономика желаний в современной «цивилизации досуга». *Отечественные записки*, 4, 115–123.

Анхольт, С. (2004). *Брендинг: Дорога к мировому рынку*. Кудиц-Образ.

Архипова, А. Э., & Федотова, Н. Г. (2016). Маркеры территориальной идентичности как символическая основа брендинга места. *Ученые записки Новгородского государственного университета*, 2, 1–4.

Астафьева, О. Н., & Горушкина, С. Н. (2010). Инфраструктура культуры локальных территорий и место проектной деятельности в ее развитии. В Ю. М. Резник & Н. И. Миронова (Ред.), *Местные сообщества: Проблемы социокультурного развития: Сборник научных статей* (сс. 102–118). Независимый институт гражданского общества.

Астафьева, О. Н., & Малыгина, И. В. (2022). Российская культура в контексте динамики экономических стратегий. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4, 15–26. https://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26

Афанасьев, С. В., Наумова, Е. О., & Фроленок, В. В. (2019). Разработка бренда Иркутской области как объединяющего направляющего элемента маркетинговой стратегии региона. *Бизнес-образование в экономике знаний*, 2, 11–16.

Борисова, Т. А., & Хилханова, Э. В. (2016). Роль региональной культуры в формировании туристского бренда территории (на примере Республики Бурятия). *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 1, 163–168.

Бродель, Ф. (1994). *Что такое Франция: В 2 книгах*. Издательство им. Сабашниковых.

Воробьев, В. П., Голубицкая, О. Л., & Еремина, Е. В. (2014). Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории. *Власть*, 11, 122–127.

Динни, К. (2013). *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. Иванов, Манн и Фербер.

Ефремов, Ю. К. (1997). Об охране пространства. *Известия русского географического общества*, 3, 44–46.

Иванова, Т. Е. (2011). «Экономика впечатлений» – инновационная ступень в повышении качества жизни. *Материалы научно-практической конференции «Информационные системы и модели в научных исследованиях, промышленности, образовании и экологии»*. https://eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaia-konferentciia-ustoichivoe-razvitie-ratcionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/

Колодняя, Г. В. (2021). Роль социального предпринимательства в развитии территории. *Экономика. Налоги. Право*, 14(2), 84–91. https://doi.org/10.26794/1999-849X-2021-14-2-84-91

Колодняя, Г. В. (2022). Экономика впечатлений: Потенциал развития в условиях информационного общества. *Экономика. Налоги. Право*, 15(2), 17–24. https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24

Коломиец, Г. Г., & Парусимова, Я. В. (2021). Философский клуб «Арете» как антропосоциокультурное явление приграничного Оренбургского региона России. *Концепт: философия, религия, культура*, 5(3), 197–199. https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-3-19-197-199

Кривоносов, А. Д. (Ред.). (2021). *Брендинг как коммуникативная технология XXI века. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции*. Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

Кривошеева, Т., Хаванова, Н., & Осокин, В. (2014). Использование инструментария маркетинга впечатлений в индустрии туризма. *Сервис в России и За Рубежом*, 8(3), 3–14. https://doi.org/10.12737/4092

Лапочкина, В. В. (2014). Особенности экономики впечатлений в период конъюнктурных изменений на примере рынка туризма: Российский опыт. *Сервис в России и За Рубежом*, 8(9), 150–160. https://doi.org/10.12737/10804

Мозжухин, Д. А. (2012). Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: Симбиоз или противоречие. *Интернет-журнал Науковедение*, 1, 1–16.

Новосельская, В. В. (2016). Культурное пространство территории как ресурс экономики впечатлений. *Знание. Понимание. Умение*, 3, 72–86. https://doi.org/10.17805/zpu.2016.3.5

Пайн, Дж., & Гилмор, Дж. (2005). *Экономика впечатлений: Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена*. н. и.

Попова, О. И., Королькова, С. А., & Степанова, Е. В. (2020). Стратегии брендирования малых городов в интернет-пространстве. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание*, 2, 123–138. https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11

Степанчук, А. В., & Саляхова, В. М. (2019). Некоторые аспекты формирования общественных пространств, как мест коммуникации туристов и местных жителей (на примере г. Арска). *Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета*, 4, 164–174.

Тросби, Д. (2013). *Экономика и культура* (И. Кушнарева, Пер.). Издательский дом Высшей школы экономики.

Федотова, Н. Г. (2017). Символические маркеры территориальной идентичности в брендинге города (на примере Великого Новгорода). *Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции*, 115–118.

Черников, И. А. (2020). Экономика впечатлений в динамике современной культуры. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, 4, 59–68. https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406

Щурина, С. В. (2022). Экономика впечатлений как способ реагирования на вызовы современного мира. *Экономика. Налоги. Право*, 15(2), 25–37. https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37

References

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Abankina, T. V. (2015). Ekonomika zhelaniy v sovremennoy «tsivilizatsii dosuga». *Otechestvennye zapiski*, 4, 115–123. (In Russian).

Afanasyev, S. V., Naumova, E. O., & Frolenok, V. V. (2019). Developing the Brand of the Irkutsk Oblast as a Commoning and Guiding Element of the Rigeon's Marketing Strategy. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy*, 2, 11–16. (In Russian).

Ankholt, S. (2004). *Brending: Doroga k mirovomu rynku*. Kudits-Obraz. (In Russian).

Arhipova, A. Je., & Fedotova, N. G. (2016). Markers of territorial identity as the symbolic basis of branding places. *Memoirs of* NOVSU, 2, 1–4. (In Russian).

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133

Astafyeva, O. N., & Gorushkina, S. N. (2010). Infrastruktura kul'tury lokal'nyh territorij i mesto proektnoj dejatel'nosti v ee razvitii. In Ju. M. Reznik & N. I. Mironova (Eds.), *Mestnye soobshhestva: Problemy sociokul'turnogo razvitija: Sbornik nauchnyh statej* (pp. 102–118). Nezavisimyj institut grazhdanskogo obshhestva. (In Russian).

Astafyeva, O. N., & Malygina, I. V. (2022). Russian Culture in the Context of the Dynamics of Economic Strategies. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 4, 15–26. https://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-4108-15-26 (In Russian).

Borisova, T. A., & Khilkhanova, E. V. (2016). The Role of Regional Culture in the Territorial Tourist Brand Development (On the Example of the Republic of Buryatia). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 1, 163–168. (In Russian).

Braudel, F. (1994). *Chto takoe Frantsiya:* V 2 *knigakh*. Izdatel'stvo im. Sabashnikovykh. (In Russian).

Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257–267. https://doi.org/10.1057/bm.2011.55

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. https://doi.org/10.1108/17538331311306087

Chernikov, I. A. (2020). Economy of Experience in the Dynamics of Modern Culture. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 4, 59–68. https://doi.org/10.24412/1997-0803-2020-10406 (In Russian).

Dinni, K. (2013). *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki.* Ivanov, Mann i Ferber. (In Russian).

Efremov, Yu. K. (1997). Ob okhrane prostranstva. *Izvestiya russkogo geograficheskogo obshchestva*, 3, 44–46. (In Russian).

Eshuis, J., Braun, E., & Klijn, E. (2013). Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3), 507–516. https://doi.org/10.1111/puar.12044

Fedotova, N. G. (2017). Simvolicheskie markery territorial'noy identichnosti v brendinge goroda (na primere Velikogo Novgoroda). *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka: materialy III Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*, 115–118. (In Russian).

Florida, R. (2012). *The rise of the creative class–revisited: Revised and expanded* (2nd ed.). Basic Books.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imaging of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 323–334. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540081

Hankinson, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 13–31). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7

Ivanova, T. E. (2011). «Ekonomika vpechatleniy» – innovatsionnaya stupen' v povyshenii kachestva zhizni. *Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Informatsionnye sistemy i modeli v nauchnykh issledovaniyakh, promyshlennosti, obrazovanii i ekologii»*. https://eco-oos.ru/biblio/konferencii/mezhdunarodnaia-nauchno-prakticheskaia-konferentciia-ustoichivoe-razvitie-ratcionalnoe-prirodopolzovanie-tekhnologii-zdorovia-2011/56/ (In Russian).

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2010). Place Branding: Where Do We Stand? In G. Ashworth & M. Kavaratzis (Eds.), *Towards Effective Place Brand Management* (pp. 1–15). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781849806398.00007

Kolodnyaya, G. V. (2021). The Role of Social Entrepreneurship in the Development of the Territory. *Economics, Taxes & Law*, 14(2), 84–91. https://doi.org/10.26794/1999-849X-2021-14-2-84-91 (In Russian).

Kolodnyaya, G. V. (2022). The Economy of Impressions: The Potential for Development in the Information Society. *Economics, Taxes & Law*, 15(2), 17–24. https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-17-24 (In Russian)

Kolomiets, G. G., & Parusimova, Ya. V. (2021). Arete Philosophical Club as an Anthroposociocultural Phenomenon of the Border Orenburg Region of Russia. *Concept: philosophy, religion, culture*, 5(3), 197–199. https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-3-19-197-199 (In Russian).

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. J. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.

Krivonosov, A. D. (Ed.). (2021). *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka. Materialy VII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii.* Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet. (In Russian).

Krivosheeva, T., Khavanova, N., & Osokin, V. (2014). Tourism industry employing personal experience marketing tools. *Services in Russia and abroad*, 8(3), 3–14. https://doi.org/10.12737/4092 (In Russian).

Lapochkina, V. V. (2014). Features of the economy of experiences during term changes on the example of tourism market: Russian experience. *Services in Russia and abroad*, 8(9), 150–160. https://doi.org/10.12737/10804 (In Russian).

Lu, H., Ma, W., Yang, Q., & Zhao, P. (2022). Exploring the impact of factors influencing case selection in the place branding literature from 2014 to 2018. *Journal of Urban Affairs*, 44(9), 1270–1288. https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1785304

Mozzhukhin, D. A. (2012). Innovatsionnyy menedzhment i ekonomika vpechatleniy: Simbioz ili protivorechie. *Internet-zhurnal Naukovedenie*, 1, 1–16. (In Russian).

Novoselskaya, V. V. (2016). Cultural Space as a Resource of Experience Economy. *Znanie. Ponimanie. Umenie*, 3, 72–86. https://doi.org/10.17805/zpu.2016.3.5 (In Russian).

Pine, J., & Gilmore, J. (2005). *Ekonomika vpechatleniy: Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena*. n. p. (In Russian).

Popova, O. I., Korolkova, S. A., & Stepanova, E. V. (2020). Branding Strategies for Small Cities in the Internet Space. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2. Jazykoznanije*, 2, 123–138. https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2020.2.11 (In Russian).

Shchurina, S. V. (2022). The Economy of Impressions as a Way to Respond to the Challenges of the Modern World. *Economics, taxes & law*, 15(2), 25–37. https://doi.org/10.26794/1999-849X-2022-15-2-25-37 (In Russian).

Stepanchuk, A. V., & Salyakhova, V. M. (2019). Some Aspects of Formation of Public Spaces as a Place of Communication of Tourists and Local Residents (On the Example of Arsk). *News of the Kazan State University of Architecture and Engineering*, 4, 164–174. (In Russian).

Throsby, B. (2013). *Economy and Culture* (I. Kushnareva, Trans.). HSE Publishing House. (In Russian).

Usborne, S. (2017, May 13). Just do it: The experience economy and how we turned our backs on 'stuff.' *The Guardian*. https://www.theguardian.com/business/2017/may/13/just-do-it-the-experience-economy-and-how-we-turned-our-backs-on-stuff

Van den Berg, L., & Braun, E. (1999). Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 36(5–6), 987–999. https://doi.org/10.1080/0042098993312

Van den Berg, L., Klaassen, L. H., & Van der Meer, J. (1990). *Marketing Metropolitan Regions*. Euricur.

Vorobyev, V. P., Golubitskaya, O. L., & Eremina, E. V. (2014). The Role of Regional Brands in Formation of Regional Identity and Image of Territory. *Vlast'*, 11, 122–127. (In Russian).

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Critics & Reviews | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.514

Descartes and the Irrational

Valeriy V. Savchuk

Saint Petersburg State University. Saint Petersburg, Russia. Email: savcuk.valeri[at]gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6883-2047

Received: 27 February 2024 | Revised: 5 April 2024 | Accepted: 10 April 2024

Abstract

Reflections on the book: Fokin, S. L. (2023). *Genius of Crooked Thinking. René Descartes and the French Literacy of the Great Age*. New Literary Review. (In Russian).

Keywords

Descartes; Irrational; Philosophy; Literary Criticism; Translations; Cultural Context; Historical Reconstruction; Intellectual Biography; Innovation; Philosophical Society

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

Galactica Media: Journal of Media Studies. 2024. No 2 | ISSN: 2658-7734
Критика и рецензии | https://doi.org/10.46539/gmd.v6i2.514

Декарт и иррациональное

Савчук Валерий Владимирович

Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, Россия.
Email: savcuk.valeri[at]gmail.com ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6883-2047

Рукопись получена: 27 февраля 2024 | Пересмотрена: 5 апреля 2024 | Принята: 10 апреля 2024

Аннотация

Соразмышление с книгой: Фокин, С. Л. (2023). *Гений кривомыслия. Рене Декарт и французская словесность Великого Века*. Новое литературное обозрение.

Ключевые слова

Декарт; иррациональное; философия; литературоведение; переводы; культурный контекст; историческая реконструкция; интеллектуальная биография; новаторство; философское общество

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

Книга о Декарте литературоведа, переводчика, доктора филологических наук, профессора Сергея Леонидовича Фокина получила главную премию «Вторая навигация» философского общества Санкт-Петербурга за лучшее исследование по философии 2023 года. При всей сложности взаимоотношений филологов и философов жюри удалось сформировать свою определенную позицию.

Что же в этой книге исключительного на фоне потока публикаций о Декарте, правда, поиссякшего в современной России? Дело в том, что, написав книгу о Декарте, автор умудрился сказать минимум общеизвестного, банального, осветив темы, не привлекавшие доселе историков философии: Декарт-фехтовальщик, Декарт-музыковед, Декарт-ученик и учитель, Декарт-врач, лечащий себя, Декарт-писатель, воспринявший от основоположника французской прозы Ж.Л. Гез де Бальзака (1597–1654) «установки писательского поведения» (Фокин, 2023, с. 198). При этом книга не впечатляет внушительностью объема. Можно вспомнить к этому случаю слова Порфирия о Плотине «Он писал сжато, насыщенно, кратко, был более щедр на мысли, чем слова» (Адо, 1991, с. 95). Следуя подобному методу, автор счастливо избегает изложения известных сюжетов из интеллектуальной биографии Декарта. Если таким образом подойти к современным книгам о Декарте, убрав пересказ общеизвестного, мы, пожалуй, дезавуируем большинство из них. В свете этого как раз-таки стоит удивиться «получившемуся» объему книги.

Кроме того, для философов и историков идей книга приоткрывает культурный и повседневный строй жизни Декарта, исследуя влияние на него как друзей, так и недругов. Подкупает та обстоятельность реконструкции личностного контекста, которого трудно встретить в большинстве русскоязычных книг о Декарте. Ценность исследования усиливается тем, что автор, приводя цитаты из Декарта, пусть и те из них, что стали каноническими в отечественном корпусе декартоведения, не вступает в полемику с существующими переводами, не объясняет, почему они его не устраивают: он переводит их заново, с учетом достижений современной теории перевода, а часто в связи с уточненными публикациями текстов Декарта во Франции. Замечу, если бы автор дал себе труд каждый раз разъяснять свои несогласия и объяснять резоны своей версии перевода, книга существенно добавила бы в объеме, но утратила присущую ей энергию провокации и повествовательную привлекательность.

Под пером автора мысли Декарта обретают плоть и кровь исторического события, помещаются на твердый фундамент биографических обстоятельств, ибо история мысли неотделима от истории жизни мыслителя, его пристрастий и амбиций, интеллектуального круга общения, финансового положения и т.д. Подкупает в книге обстоятельность реконструкции жизненного контекста, здесь и опора на новейшие фундаментальные работы исследователей Декарта, трактовка его не только как философа, но и как писателя, поэта, использую-

щего литературные новации своего времени, анализ его полемики с Паскалем, Бальзаком, Монтенем дают искомое чувство новаторского труда, добавляющего многое к общеизвестному.

Перефразировав известный тезис М. Хоркхаймера и Т. Адорно, согласно которому «Под известной историей Европы течет история подспудная: это судьба вытесненных и обезображенных цивилизацией человеческих инстинктов и страстей» (Хоркхаймер & Адорно, 1997, с. 282) и признав образ Декарта, воссозданный М. Энафом скорее банальным – «Декарт простодушно признает, что страстно призывавшаяся им mathesis universalis является ключом к самому что ни на есть практическому господству, а нерасторжимая связь между знанием и властью, которые с этих пор объединяются в technē, уже не подвергается сомнению» (Фокин, 2023, сс. 428–429) – мы вынуждены признать, что новое исследование по Декарту посвящено подспудной истории формирования западной рациональности на примере одного из авторитетнейших её основоположников.

Опираясь на мысль А. Бергсона, С.Л. Фокин демонстрирует, как рациональный проект (присущий постдекартовскому складу мышления французов, а по умолчанию и всей Европы того времени), набрасываемый на природу с целью господства над нею, идет рука об руку с темной стихией иррационального. И чем упорней мысль противостоит хаосу чувственных впечатлений, тем отчетливее видно влияние иррационального на принятие жизненно важных решений, поступков философа, его переездов из одного европейского города в другой. Особенность «французского склада мышления – неразрывная связь философии с позитивной наукой; проницательность суждения и общедоступный, прозрачный, ясный язык; повышенное внимание к логике рассудка в ущерб логике вещей» (2023, с. 255) – таков приговор декартовской ясности. Иными словами, когда разум грезит порядком, он наносит ущерб миру. На подобную инверсию разума обратил внимание немецкий философ и социолог Д. Кампер. Название капричоса № 43 Гойи «Сон разума рождает чудовищ» в подлиннике звучит так: «El sueño de la razón produce monstruos». Испанское sueno означает видение, грезы, мечты, сон. В угоду идеологии Просвещения не с грезами и мечтами разума, но со сном разума (отказом от разума) связывается появление чудовищного (Kamper, 1988, pp. 134–135).

Главный, явно раздражающий строгую читательскую аудиторию, так или иначе знакомую с трудами Картезия, тезис книги вынесен в название: гений кривомыслия. Родоначальника рационализма автор причисляет к кривомыслящим мыслителям: «прямота мысли Декарта имела место не иначе, как в тесной связи со своей противоположностью – неким кривомыслием» (Фокин, 2023, с. 17). Раздражение же уходит, а скандал, не родившись, рассеивается, когда мы знакомимся со скрупулезным филологическим объяснением, «оправдывающим заглавие книги», а эпиграфы книги настраивают нас на принятии мысли о легкомысленности прямого взгляда (Батай) и недальновидности прямого пути (А. де Сент-Экзюпери), предвосхищая ее замысел.

В переписках с друзьями, учёными жёнами, в том числе венценосными особами[1] Декарт выражал свою мысль гораздо определённее, нежели в публичных сочинениях. В этих переписках читателю «открывается странный, причудливый иногда фантасмагоричный внутренний мир философа» (Фокин, 2023, с. 90), живущего не только насыщенной интеллектуальной, но и внутренней, скорее, аффективной жизнью. Иными словами, духовная жизнь Декарта предстает в человеческом, иногда слишком человеческом измерении, где есть место страстям, амбициям и желаниям наставлять венценосных особ.

Декарт – важнейшая фигура в университетском курсе западной истории философии – предстает в книге «одним из первых антиуниверситетских философов Франции» (2023, с. 97). Его отповедь сорбонистам замаскирована в рассуждении о методе, который является прототипом романа воспитания, «предвосхитившего жанр новейшего автобиографического романа» (2023, с. 13). Для распространения своих идей Декарт не остановился перед тем, что автор называет «лингвистическим поворотом», имеющим мало общего с одноименным поворотом XX века, связываемым с американским философом Ричардом Рорти. Речь идет об отказе от латинского языка, языка учителей, и переходе к французскому, что обращен «не столько к университету, сколько к свету» (2023, с. 14). «Касаясь этого основополагающего выбора философа в пользу письма на французском языке, невозможно обойти молчанием хитроумные уловки Декарта-писателя, который с превеликим знанием дела формирует своего читателя. Здесь имеется в виду не только открытое обращение философа к людям, наделенным “здравым смыслом”, но и не столь очевидные заигрывания – с другой, прекрасной половиной читательского мира» (2023, с. 263–264). Этой же стратегии в XIX веке следует П.Я. Чаадаев: адресуя письма одной даме, он доносил свои идеи до читающей публики.

Собственно, идею книги С.Л. Фокина можно понимать и как последовательное развенчание одного из главных мифов Декарта: «я поистине отличен от моего тела и могу существовать без него» (Кант, 1994, с. 63), которое было доведением до логического предела идеи пренебрежения к телу Сократа в пересказе Платона: «душа философа решительно презирает тело и бежит от него» (Платон, 1970, с. 23). То, к чему так долго стремились философы, обрело завершение (в нашем случае, напротив, утратило контуры протяженного тела): современные технологии искусственного интеллекта, сетевые коммуникации, фармакологическая анестезия, биотехнологии усиливают сомнения в наличии тела. Реакцией на разрыв сознания и тела, провозглашенный Декартом, стало формирование линии от Кьеркегора, Шопенгауэра, Ницше до Фрейда и Мерло-Понти, отстаивающей зависимость сознания от тела, и – шире – контекста, определяющего сознание. Иными словами, на философа (как, впрочем, и любого человека) влияет масса факторов: экономическая и политическая ситуация, состояние культурной экологии. На учете контекста настаи-

1 Значительные фрагменты которых Фокин дает в собственном переводе, тем самым впервые вводя отечественный контекст

вает топологическая рефлексия, заостряющая внимание не только на внешние – привходящие – воздействия, известные на данный момент, но и на факторы[1], которые еще скрыты и не схвачены в понятии. К таковым относятся считающиеся ныне слабыми взаимодействиями, кои в определенных конфигурациях оказываются более сильными, чем воздействия, традиционно признаваемые сильными. Философской мысли, редуцированной до чистого света разума, противостоит голос Ницше, говоривший о важности для мыслителя смелого танца и запаха одиночества и свободы. Вспомним ответ Канта: «“Какое внешнее чувство самое неблагодарное, без которого, как нам кажется, легче всего обойтись?” – “Обоняние”» (Кант, 1994, с. 173). Стойкий интерес к телу – симптом революционной смены предмета анализа в истории философской мысли XX в.

Как показывает автор, отказ от тела по сути является одной из масок представления Декарта, приводящего его к одиночеству в Амстердаме, к «медицинскому» нигилизму, а в итоге к утрате инстинкта самосохранения. В рассматриваемой книге Декарт предстает мыслителем, впитавшим европейскую культуру, литературу и философию своего времени. Автор не только опирается на работы ведущих специалистов по Декарту, но и предпринимает экскурсы в смежные дисциплины: антропологию, психоанализ, экономику, обращается к непростым сюжетам: сны в западной культуре, роль салона в структуре интеллектуальной жизни XVII века, либертинство, история медицины, становление капитализма и т.д. То, что в историко-философских текстах о Декарте является проходным сюжетом (сны, болезнь, переписка с учеными дамами), у автора книги предстает как проблема, на разный лад, а порой и противоположным образом решаемая специалистами.

По прочтении книги Декарт обретает черты не философа, игнорирующего свое тело, но живым человеком, телом обладающим, со своими страстями, страхами, тягой к независимости и претензиями на признание. Подобно Ницше, который являл собой первое осмысленное климатологическое тело Европы (он смотрел таблицы температуры, влажности по временам года, высоту над уровнем моря и выбирал подходящие ему места: «Тот, кто умеет дышать воздухом моих сочинений, знает, что это воздух высот, здоровый воздух <…> Лед вблизи, чудовищное одиночество – но как безмятежно покоятся все вещи в свете дня! как легко дышится!» (Ницше, 1990, с. 695). Подобно Ницше, Декарт ищет и находит подходящий ему политический и религиозный климат в Амстердаме, поскольку в этом городе до него никому нет дела: «нет ни одного человека, за исключением меня, кто не занимался бы торговлей… я могу прожить тут целую жизнь и никому не попасться на глаза» (Фокин, 2023, с. 243). Что еще нужно философу – в упор не видеть повседневность и схватывать эпоху в мыслях.

1 Авторский повтор — прим. ред.

Эти обстоятельства проливают свет на его последовательную непоследовательность: стремился к признанию среди ученых и философов – переписывался охотнее с дамами; был убежденным католиком – воевал в 30-летней войне на стороне протестантов; «нашел возможность доказывать метафизические истины таким способом, что еще более очевиден, чем способ доказательства математических истин», правда не знал, «смогу ли я убедить с его помощью других людей» (Алькье, 2009, с. 173); был уверен, что проживет лет до триста, а умер из презрения к врачам (у Декарта врач – это лжеученый, антифилософ: «после тридцати никто не должен нуждаться во врачах, поскольку должен понять, что вам полезно, а что вредно» (Фокин, 2023, сс. 272–273). Отсюда ключевой вопрос автора: «Разве это не след злополучного присутствия безумия в существовании того, кто ищет истину?» (2023, с. 272). Как известно из истории, высокомерие по отношению к врачам было нередкой причиной смерти философов, как, впрочем, и самоубийство.

Метафизические основы экологического загрязнения – чем чище рефлексия, тем более загрязнена окружающая среда, а чем последовательнее воплощаются идеалы, тем более тоталитарный порядок – создают их приверженцы, действуя в конечном счете подобно тиранам, диктаторам и либертинцам. Не потому ли действия последних нуждаются в разумном обосновании? Фабрикация ужасного происходит при реализации чистых проектов разума, а неразумие и безумие есть оборотная сторона притязаний на тотальную ясность разума.

Список литературы

Kamper, D. (1988). *Hieroglyphen der Zeit. Texte vom Fremdwerden der Welt [Hieroglyphics of time. Texts about becoming foreign to the world]*. Wien. (In German).

Адо, П. (1991). *Плотин или простота взгляда*. Греко-латинский кабинет Ю.А. Шичалина.

Алькье, Ф. (2009). Что значит понять философа? В С. Л. Фокин & Н. В. Решетняк (Ред.), *Романский коллегиум: Сборник междисциплинарных научных трудов*. Издательство СПбГУЭФ.

Декарт, Р. (1994). *Сочинения в 2 томах* (Т. 2). Мысль.

Кант, И. (1994). Антропология с прагматической точки зрения. В *Сочинения в 8 томах* (Т. 7). Чоро.

Ницше, Ф. (1990). Ессе Homo. Как становятся сами собой. В *Сочинения в 2 томах* (Т. 2). Мысль.

Платон. (1970). Федон. В *Сочинения в 3 томах* (Т. 2). Мысль.

Фокин, С. Л. (2023). *Гений кривомыслия: Рене Декарт и французская словесность Великого Века*. Новое литературное обозрение.

Хоркхаймер, М., & Адорно, Т. В. (1997). *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*. Медиум, Ювента.

Энафф, М. (2004). *Маркиз Де Сад: Изобретение тела либертена*. Гуманитарная Академия.

References

Alqui, F. (2009). What does it mean to understand a philosopher? In S. L. Fokin & N. V. Reshetnyak (Eds.), *Romanskiy kollegium: Sbornik mezhdistsiplinarnykh nauchnykh trudov*. Izdatelstvo SpbGUEF. (In Russian).

Descartes, R. (1994). *Works in 2 volumes* (Vol. 2). Mysl. (In Russian).

Fokin, S. L. (2023). *Genius of Crooked Thinking. René Descartes and the French Literacy of the Great Age*. New Literary Review. (In Russian).

Hadot, P. (1991). *Plotinus or the simplicity of sight*. Greko-latinskiy kabinet Yu.A. Shichalina. (In Russian).

Henaff, M. (2004). *Marquis De Sade: The Invention of the Libertine Body*. Gumanitarnaya Akademiya. (In Russian).

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1997). *Dialectics of the Enlightenment. Philosophical Fragments*. Medium, Yuventa. (In Russian).

Kamper, D. (1988). *Hieroglyphen der Zeit. Texte vom Fremdwerden der Welt [Hieroglyphics of time. Texts about becoming foreign to the world]*. Wien. (In German).

Kant, I. (1994). Anthropology from a pragmatic perspective. In *Works in 8 volumes* (Vol. 7). Choro. (In Russian).

Nietzsche, F. (1990). Ecce Homo. How becoming ourselves. In *Works in 2 volumes* (Vol. 2). Мысль. (In Russian).

Plato. (1970). Phaedo. In*Works in 3 volumes* (Vol. 2). Mysl. (In Russian).

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 Международная

© 2019 Галактика медиа: журнал медиа исследований. e-ISSN: 2658-7734