



БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЖУРНАЛ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

ЖУРНАЛИСТИКА

JOURNAL
OF THE BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

JOURNALISM

Издается с января 1969 г.
(до 2017 г. – под названием «Веснік БДУ.
Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка»;
с 2017 г. по март 2020 г. – «Журнал Белорусского
государственного университета.
Журналистика. Педагогика»)

Выходит один раз в полугодие

2

2024

МИНСК
БГУ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Главный редактор	БЕЛЯЕВ А. В. – кандидат исторических наук, доцент; декан факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: bialiaueu_a_v@bsu.by
Заместитель главного редактора	ИВЧЕНКОВ В. И. – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: diskurs03@mail.ru
Ответственный секретарь	САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ Л. П. – доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь. E-mail: sayenkova@gmail.com

<i>Ван Ц.</i>	Нанкинский университет, Нанкин, Китай.
<i>Волкова И. И.</i>	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
<i>Вырковский А. В.</i>	Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия.
<i>Даики Х.</i>	Высшая школа гуманитарных и экологических исследований Киотского университета, Киото, Япония.
<i>Дасаева Т. Н.</i>	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
<i>Долидзе З.</i>	Государственный университет театра и кино им. Шота Руставели, Тбилиси, Грузия.
<i>Загидуллина М. В.</i>	Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия.
<i>Ибраева Г. Ж.</i>	Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Алма-Ата, Казахстан.
<i>Капитанова Л. А.</i>	Институт гуманитарных наук и языковых коммуникаций Псковского государственного университета, Псков, Россия.
<i>Короченский А. П.</i>	Институт общественных наук и массовых коммуникаций Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород, Россия.
<i>Мареш П.</i>	Карлов университет, Прага, Чехия.
<i>Оргонёва О.</i>	Университет им. Я. А. Коменского, Братислава, Словакия.
<i>Слука О. Г.</i>	Независимый исследователь, Минск, Беларусь.
<i>Тантуровска Л.</i>	Институт македонского языка им. Крсте Мисиркова Великотырновского университета Святых Кирилла и Мефодия, Скопье, Северная Македония.
<i>Трофимова Г. Н.</i>	Российский университет дружбы народов, Москва, Россия.
<i>Тычко Г. К.</i>	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
<i>Фрольцова Н. Т.</i>	Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь.
<i>Цветова Н. С.</i>	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.
<i>Чжан Ш.</i>	Институт политических наук Китайской академии социальных наук, Пекин, Китай.

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief **BELYAEV A. V.**, PhD (history), docent; dean of the faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: bialiaeyu_a_v@bsu.by

Deputy editor-in-chief **IWCHANKAW V. I.**, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: diskurs03@mail.ru

Executive secretary **SAYENKOVA-MELNICKAYA L. P.**, doctor of science (philology), docent; head of the department of literary-art criticism, faculty of journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus.
E-mail: sayenkova@gmail.com

- Cvetova N. S.* School of Journalism and Mass Communications of the Saint Petersburg University, Saint Petersburg, Russia.
- Daiki H.* Graduate School of Human and Environmental Studies of the Kyoto University, Kyoto, Japan.
- Dasaeva T. N.* Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Dolidze Z.* Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University, Tbilisi, Georgia.
- Froltsova N. T.* Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Ibraeva G. Z.* Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan.
- Kapitanova L. A.* Institute of Humanities and Language Communication of the Pskov State University, Pskov, Russia.
- Korochensky A. P.* Institute of Social Sciences and Mass Communications of the Belgorod National State University, Belgorod, Russia.
- Mares P.* Charles University, Prague, Czechia.
- Orgonyova O.* Comenius University, Bratislava, Slovakia.
- Sluka O. G.* Independent researcher, Minsk, Belarus.
- Tanturovska L.* Krste Misirkov Institute of Macedonian Language of the St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Skopje, North Macedonia.
- Trofimova G. N.* RUDN University, Moscow, Russia.
- Tychko G. K.* Belarusian State University, Minsk, Belarus.
- Van C.* Nanjing University, Nanjing, China.
- Volkova I. I.* RUDN University, Moscow, Russia.
- Vyrkovsky A. V.* Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.
- Zagidullina M. V.* Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia.
- Zhang S.* Institute of Political Science of the Chinese Academy of Social Sciences, Beijing, China.

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

УДК 070

ЖУРФАК: ТРАДЫЦЫІ, АСОБЫ, ІНАВАЦЫІ. 80 ГОД ФАКУЛЬТЭТУ ЖУРНАЛІСТЫКІ БДУ

В. П. ВАРАБ'ЁЎ^{1*}

^{1*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Анотацыя. Разглядаюцца працэс устанаўлення вучэбна-даследчых традыцый у калектыве, роля асобы выкладчыка ў жыцці адукацыйнага цэнтра, акрэсліваецца інавацыйны патэнцыял журналісцкай вышэйшай школы.

Ключавыя словы: факультэт журналістыкі; традыцыі; асобы; інавацыйны патэнцыял.

ЖУРФАК: ТРАДИЦИИ, ПЕРСОНАЛИИ, ИННОВАЦИИ. 80 ЛЕТ ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ

В. П. ВОРОБЬЁВ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматриваются процесс установления учебно-исследовательских традиций коллектива, роль личности преподавателя в жизни образовательного центра, обрисовывается инновационный потенциал журналистской высшей школы.

Ключевые слова: факультет журналистики; традиции; личности; инновационный потенциал.

Образец цитирования:

Вараб'ёў В.П. Журфак: традыцыі, асобы, інавацыі. 80 год факультэту журналістыкі БДУ. *Журнал Беларускаго дзяржаўнага ўніверсітэта. Журналістыка*. 2024;2:4–9. EDN: YSRYDO

For citation:

Vorobiev VP. Faculty of journalism: traditions, personalities, innovations. 80th anniversary of the faculty of journalism of Belarusian State University. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;2:4–9. Belarusian. EDN: YSRYDO

Автор:

Василий Петрович Воробьёв – кандидат филологических наук, доцент; профессор кафедры медиалогии.

Author:

Vasily P. Vorobiev, PhD (philology), docent; professor at the department of medialogy. vorobyov57@gmail.com

FACULTY OF JOURNALISM: TRADITIONS, PERSONALITIES, INNOVATIONS. 80th ANNIVERSARY OF THE FACULTY OF JOURNALISM OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY

V. P. VOROBIEV^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The article is dedicated to the 80th anniversary of the faculty of journalism of Belarusian State University. The process of formation of educational and research traditions of the team, the role of the teacher's personality in the life of the educational centre, and the innovative potential of journalistic higher education are outlined.

Keywords: faculty of journalism; traditions; personalities; innovative potential.

Калектывізм. Руплівасць. Адказнасць

Калектывізм, руплівасць і адказнасць сталі асноўнымі прынцыпамі работы журфака пасля ўзнаўлення ў 1968 г. яго функцыянавання як самастойнай акадэмічнай структуры ў Беларускай дзяржаўнай універсітэце. Галоўным архітэктарам і будаўніком вышэйшай журналісцкай адукацыі стаў ініцыятар самастойнасці факультэта Р. В. Булацкі (1968–1981). У артыкуле «Кузня журналісцкіх кадраў Беларусі» ён падводзіць наступныя вынікі: «Журналіст – гэта перш за ўсё актыўны баец... Іменна такіх журналістаў імкнецца рыхтаваць **калектыў** (тут і далей вылучана намі. – В. В.) супрацоўнікаў факультэта»¹ [1]. Рыгор Васільевіч падбіраў, камплектаваў і расціў калектыў сістэмна і прадбачліва: па яго ініцыятыве на факультэце пачала працаваць плеяда вядомых журналістаў-практыкаў, што ўзначалілі чатыры кафедры і стварылі цэнтр падрыхтоўкі і выхавання журналісцкіх кадраў (М. Е. Дастанка, Я. Р. Радкевіч, М. Я. Цікоцкі, Б. В. Стральцоў).

Дэкан П. І. Ткачоў (1981–1986) унёс у факультэцкае жыццё спецыфіку творчай запатрабаванасці і штодзённай вытворчай мабільнасці. У артыкуле «Учора, сёння, заўтра» Павел Іванавіч заўважае: «Пры вырашэнні праблемы творчасці журналістаў мы вылучаем некалькі аспектаў: **творчая асоба, творчыя здольнасці, творчы клімат і сам працэс творчасці**» [2, с. 5].

Дэкан А. Г. Слука (1986–1996) сваёй невычэрпнай энергіяй і камсамольскім агенчыкам натхняў калектыў на панарамныя працоўныя і гістарычныя здзяйсненні. У артыкуле «Творчая лабараторыя» Алег Георгіевіч слухна адзначае: «У пачатку 90-х гадоў ва ўмовах выхаду Беларусі на самастойны шлях развіцця пачаўся сучасны этап журналісцкай адукацыі ва ўніверсітэце. У 1988 г. створана навукова-даследчая лабараторыя, у 1991 г. – спецыялізаваны савет па абароне кандыдацкіх дысертацый. У 1992 г. распрацаваны новы вучэбны план...» [3].

Калектывізм пры абмеркаванні і вырашэнні надзвычайных праблем вучэбна-выхаваўчай працы і адказнасць за лёс факультэта і яго выхаванцаў былі асноў-

нымі прынцыпамі, якімі карысталіся выкладчыкі факультэта ў 1997–2005 гг., у тым ліку і аўтар гэтых радкоў. У названы прамежак часу абноўленая і энергічная каманда журфака прадоўжыла памнажаць традыцыі таварыскасці, натхнёнасці, сумеснай творчай самаадданасці. Вынікаў плённай працы не давялося доўга чакаць. За год да 55-гадовага юбілею журфака адміністрацыя факультэта нарэшце ўдалося дабіцца выдзялення пляцоўкі пад будаўніцтва будучага дома журфака. Арганізаваныя дэканатам ў 1998 г. тэхніка-эканамічныя абгрунтаванні і грамадская экспертыза патрэб журналісцкай адукацыі ў краіне дазволілі перадаць на баланс, а затым спраектаваць і пачаць рэканструкцыю вучэбна-даследчага корпуса, прыступіць да будаўніцтва новага тэлецэнтра, бібліятэкі і паточных аўдыторый у комплексе БДУ на вул. Кальварыйскай. Намеснікі дэкана А. А. Рудэнка, Я. І. Дзмітрыеў, У. І. Ладуцька, С. І. Кавалёва шчыравалі над праектамі памяшканняў кафедр, вучэбных кабінетаў, прадумвалі іх тэхналагічнае абсталяванне. А 2000 студэнтаў, што навучаліся ў карпусах на вуліцах Маскоўскай і Мяснікова, правялі больш за сотню суботнікаў на будаўніцтве новага корпуса. Працэс уладкавання ўтульнага і функцыянальнага «сямейнага гнязда», на жаль, зацягнуўся на гады. Гэты перыяд значна амаладзіў калектыў, згуртаваў яго і натхніў на новыя пачынанні і назапашванне спадчыны факультэта².

Ключавым фактарам і каталізатарам развіцця журфака з'явілася адкрыццё пяці новых кафедр: у 1998 г. былі створаны кафедры сацыялогіі журналістыкі, перыядычнага друку, літаратурна-мастацкай крытыкі, у 1999 г. – кафедры тэхналогій камунікацыі, англійскай мовы і моўнай камунікацыі. Дзейным сродкам згуртавання педагагічнага калектыву і «прышчэпкі» ад спарадычных праяў «хутарскіх абміцый» у інтэлігентным асяродку стала ўвядзенне пяці новых разгалінаваных спецыяльнасцей: «Інфармацыя і камунікацыя», «Аўдыёвізуальная журналістыка», «Друкаваныя СМІ», «Літаратурная работа»,

¹Тут і далей пераклад наш. – В. В.

²Воробьев В. П. Белорусская модель журналистского образования – одна из лучших в Европе // Аргументы и факты. 2004. Снеж. № 48. С. 11.

«Міжнародная журналістыка». Павышэнню эфектыўнасці тэхналагічнай і метадычнай дзейнасці выкладчыкаў спрыяла стварэнне вучэбнага цэнтра камунікацыйных тэхналогій. Упершыню былі распрацаваны беларускія адукацыйныя стандарты, вучэбныя планы і праграмы для двухузроўневай падрыхтоўкі профільных кадраў. Нарэшце ўдалося замацаваць за журфакам права творчага адбору абітурыентаў праз сістэму профільных іспытаў і рэдакцыйныя алімпіяды ў маладзёжных выданнях. Была закладзена аснова сістэмнай мадэлі павышэння кваліфікацыі і перападрахтоўкі супрацоўнікаў інфармацыйнай галіны. Прадстаўнікі журфака першымі ў рэспубліцы распрацавалі і ўкаранілі рэйтынговую сістэму ацэнкі бягучай паспяховасці студэнтаў.

Спадкаемцы атрымалі ад пакалення выкладчыкаў пачатку XXI ст. шмат доўгатэрміновых напрацовак і пачынанняў. Неабходнасць усеабадымнага рэфармавання журналісцкай адукацыі ў краіне на мяжы тысячагоддзяў была выклікана самім жыццём, пераўтварэннямі ў сацыяльнай і палітычнай сферах. Трансфармацыю вучэбна-метадычнага працэсу ажыццяўляў літаральна ўвесь калектыў журфака. Асноўны цяжар гэтай самакрытычнай і мэтанакіраванай працы вынес «штаб» намеснікаў дэкана, новы склад загадчыкаў кафедраў (А. К. Свораб, Л. П. Саянкова, В. Р. Булацкі, Т. М. Дасяева, В. Р. Вашкевіч, П. Л. Дарашчонак, І. Ф. Ухванавы).

Журналісцкая практыка і навуковы пошук выявілі патрэбу насычэння класічнай універсітэцкай праграмы навучання журналістаў дысцыплінамі сацыяльна-палітычнага, сацыяльна-эканамічнага, сацыяльна-псіхалагічнага, прававога, тэхналагічнага профіляў. Недастатковае валоданне студэнтамі тэхнікамі збору, апрацоўкі, асэнсавання і інтэрпрэтацыі інфармацыі, а таксама эксплуатацыя інтуітыўна-сузіральных метадаў назапашвання фак-

таў спараджалі рамесніцкі падыход да стварэння матэрыялаў.

Шэраг прадметаў, уведзеных у вучэбны план, быў арыентаваны на выхаванне ў журналістаў-пачаткоўцаў трывалых навыкаў аб'ектывацыі фактаў жыцця ў палітычным, эканамічным, псіхалагічным кантэксце рэчаіснасці. Комплекс дысцыплін быў пабудаваны лагічна і дазваляў выпускнікам ажыццяўляць аўтарскую, арганізатарскую, рэдактарскую, праграмную і вытворча-тэхналагічную прафесійную дзейнасць.

Нарэшце міф пра дыскусійны характар базавага набору дысцыплін і базавай спецыялізацыі журналістаў быў развенчаны. Заснавальнікі і галоўныя рэдактары перыядычных выданняў дружна фіксавалі дасягнуты баланс попыту і прапановы ў выпрацаванай мадэлі журналісцкай адукацыі.

Альтэрнатывай рамесніцка-доследнаму шаблону прэсы стала сацыялагізацыя журналістыкі. Выйсце са складанай сітуацыі было знойдзена дзякуючы рэальнаму выкарыстанню ў штодзённай практыцы не толькі сігнальных, але і колькасных, а таксама якасных паказчыкаў рэчаіснасці.

Аб развіцці навуковай сферы на факультэце сведчылі не толькі аб'ём і якасць навуковых прац, але і тэмп кваліфікацыйнага сталення. Гэта акалічнасць дазволіла ўпершыню ў гісторыі журфака стварыць «доктарскі» савет па абароне дысертацый, што, у сваю чаргу, стымулявала паспяховую абарону чатырох доктарскіх дысертацый, вельмі чаканых пасля 15-гадовага перапынку. На факультэце была закладзена яшчэ адна трывалая перспектыўная традыцыя – правядзенне міжнародных навукова-практычных канферэнцый, што стварае ўмовы для штогадовага абагульнення міжнароднага і нацыянальнага вопыту журналісцкай тэорыі і практыкі і дазваляе аб'ектыўна асэнсоўваць сацыяльна-культурны статус журналістыкі і перспектывы яе развіцця³.

Гістарычныя асобы журфака

Замацаванне і развіццё трывалых традыцый факультэта адбываліся дзякуючы працы легендарных выкладчыкаў журфака. На двух з іх спынімся асобна.

Нястомная падзвіжніца. Менавіта з гэтымі словамі асацыіруецца постаць прафесара, доктара філалагічных навук, заслужанага дзеяча навукі Беларусі, знакамітага кінакрытыка і заснавальніка беларускай школы кінадаследчыкаў, прадстаўніцы першага выпуску журфака Еўфрасінні Леанідаўны Бондаравы. Менавіта такой засталася ў памяці сваіх выхаванцаў і калег непаўторная, прынцыповая, рашучая, уважлівая і лагодная Еўфрасіння Леанідаўна.

Усе гады сваёй нястомнай працы ва ўніверсітэце яна з'яўлялася «генеральным канструктарам» студэнцкага навуковага таварыства, дзейным арганізатарам даследчай школы факультэта. Еўфрасіння Леанідаўна не проста выконвала функцыю кіравання студэнцкімі гурткамі і навукова-практычнымі

канферэнцыямі, а штодзённа была натхняльніцай студэнцкай творчасці.

Прадбачлівасць Е. Л. Бондаравы ў пошуку даследчыцкіх талентаў сярод студэнцкай моладзі ўражвалі і ў той час. Праз дзесяцігоддзі яе здольнасць быць пранікнёным прагназістам чалавечых лёсаў атрымала пацверджанне. Кіраўнік журфакаўскага навуковага таварыства студэнт Аляксандр Астроўскі стаў рэдактарам першага ў СССР шматпалоснага штодзённіка, а потым – Надзвычайным і Паўнамоцным Паслом Рэспублікі Беларусь у шэрагу краін Еўропы, Генеральным консулам у ЗША. Місіянерская настаўніцкая дзейнасць Еўфрасінні Леанідаўны падарыла журфаку шэраг асоб, якіх яна выпеставала ў навуковых гуртках, а затым вырасціла ў таленавітых выкладчыкаў і даследчыкаў журналістыкі, – Т. І. Чыгрынаву, Т. У. Падаляк, Л. П. Саянкову, В. А. Мядзведзеву. Пералічваць імёны-зоркі, што запаліла Еўфрасіння

³Вараб'ёў В. П. Творчы патэнцыял інфармацыйнай прэсторы Беларусі // Звязда. 2004. 24 лістап. С. 3.

Леанідаўна, можна бясконца. Рабіць важкі ўнёсак у скарбонку талентаў журфака, беларускай кінакрытыкі, журналістыкі працягваюць узгадаваныя Е. Л. Бондаравай вучні.

Не забываюцца, а крышталізуюцца і становяцца больш выразнымі, рэльефнымі і красамоўнымі простыя асобныя ўчынкi Еўфрасіні Леанідаўны. Пасля чарговай студэнцкай канферэнцыі, якую аўтару гэтых радкоў даручыла адкрываць Е. Л. Бондаравая, яна прылюдна на прэзідыўмнай трыбуне ўручыла яму звычайны духмяны абаранак... Маўляў, на абаранкі не атрымаеш, бо здолеў правесці пленарнае пасяджэнне студэнцкай канферэнцыі журфака як след, па яе высокіх стандартах. Даражэй гэтага падарунка-сімвала з рук аўтарытэта для тагачаснага трэцякурсніка і кіраўніка савета студэнцкага навуковага таварыства нічога не было. Гэты абаранак сімвалізаваў прызнанне самой Еўфрасіні Леанідаўны і цаніўся вышэй граматы і значоў.

А літаральна праз год-паўтара прафесар Е. Л. Бондаравая на імпрэзе ў культурным для журфака Доме кіно запрасіла аўтара дадзенага артыкула на кубачак кавы. Тады здалася, што багіня мудрасці і шчырасці адарыла яго шчаслівым білетам на ўсе экзамены жыцця. Без лішніх уступаў Е. Л. Бондаравая вынесла вердыкт: «Ведаю, што сябруецца з Барысам Васільевічам, таму далейшы даследчыцкі шлях у цябе побач з ім».

Яе прысуд стаў прароцтвам, наказам і бласлаўленнем. Такая бескарыслівая дапамога-парада не забываецца. Невыпадкова ўдзячныя вучні Е. Л. Бондаравай адкрылі яе імянную аўдыторыю насупраць імянной аўдыторыі Б. В. Стральцова. Два знакамітыя журфакаўскія настаўнікі назаўсёды прапісаны побач. Гэтак жа яны ішлі і па жыцці: па журналісцкім, даследчыцкім, настаўніцкім, асобным і маральным напрамках.

Святло маральнасці і кампетэнтнасці. Знакавай асобай і прыцягальным прафесіяналам застаўся навечна ў летапісе факультэта журналістыкі Барыс Васільевіч Стральцоў.

Пуцявіны лёсу творцы абудзілі ва ўчарашнім армейцы смак да беларускага слова і журналістыкі. Набываючы завочна адукацыю ў БДУ, Барыс Васільевіч загартаваў прафесійныя кампетэнцыі журналіста ў газетным горне раённага і маладзёжнага выданняў, а таксама ў газеце «Звязда».

Абарона змястоўнай, глыбокай кандыдацкай дысертацыі «Газета і мараль» падштурхнула Б. В. Стральцова да новай прыступкі жыцця і місіі ў ім – настаўніцтва. З 1967 г. ён паслядоўна становіцца спачатку дацэнтам, а потым загадчыкам кафедры. Настаўнік ад Бога і сейбіт разумнага, добрага, вечнага па вопыце журналісцкіх будняў на чатыры дзесяцігоддзі звязаў свае жыццё з БДУ. Маральныя каштоўнасці, што абараняў і папулярызаваў Б. В. Стральцоў у журналістыцы, у студэнцкім асяроддзі, не выцвілі ад часу ні

ў кандыдацкім даследаванні, ні ў шматлікіх вучэбных дапаможніках і навуковых артыкулах. Рэфрэнам праз яго навуковую, педагагічную і публіцыстычную дзейнасць праходзіць думка, што журналістыка – гэта лад жыцця. Сучаснасць пацвердзіла трываласць меркавання Барыса Васільевіча і для сённяшняга дня: толькі ў суладдзі з жыццём журналістыка валодае стваральным патэнцыялам.

Даследчык па перакананні, Б. В. Стральцоў спаўна рэалізаваў свой творчы патэнцыял у доктарскім даследаванні праблем мадыфікацыі прадмета і функцый журналістыкі ў жанравых формах. Стральцоўская сістэма інфармацыйных, аналітычных і мастацка-публіцыстычных жанраў журналістыкі запатрабавана і сёння ў акадэмічных колах, а таксама сярод журналістаў-практыкаў. Даследаванне на дзесяцігоддзі перажыло вучонага. Але засталася памяць пра цудоўнага чалавека, асобу, прафесіянала, творцу, журналіста, настаўніка, даследчыка, вучонага, доктара філалагічных навук, прафесара, заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь.

Прамаўляючы імя Барыса Васільевіча Стральцова, выпускнікі журфака мяжы ХХ–ХХІ стст. не шкадуюць цёплых слоў, не скупяцца на ўспаміны, не абмяжоўваюцца ў слушных развагах рэтраспектыўным словам «быў». Часцей у настальгічных меркаваннях яны робяць акцэнт на аптымістычнай форме «ёсць» у журналісцкай творчасці кожнага паасобку і цэлых рэдакцыйных калектываў.

Школа Б. В. Стральцова – школа майстра. Яго даследчыцкая спадчына вельмі багатая і даволі разнастайная па напрамках і праблематыцы. Шматаспектнасць і шырыня навукова-даследчых інтарэсаў Барыса Васільевіча абумоўлена яго прафесійным крэда, асноўнымі палажэннямі якога з'яўляюцца наступныя:

- журналістыка – гэта лад жыцця;
- прафесію журналіста магчыма зразумець толькі на штодзённым інфармацыйным канвееры;
- толькі журналісты-прафесіяналы могуць навучыць журналіста-пачаткоўца працаваць кваліфікавана;
- журналістыка – прыкладная навука, яе мэтазгоднасць вымяраецца пошукам новага, эфектыўнага інструментарыю журналіста, абгрунтаваннем функцыянальнай дзеяздольнасці сродкаў масавай інфармацыі, распрацоўкай «сотавай сувязі» паміж прадметам пазнання рэчаіснасці, прымяняемымі метадамі аналізу і адлюстравання, формамі творчага звароту да чытача, гледача, слухача⁴.

Асэнсоўваючы інтэграваны падыход-формулу Б. В. Стральцова да адказнай місіі журналіста і даследчыка, педагога і навукоўца, можна адкрыць і спасцягнуць яго трапяткую, невычэрпную любоў да прафесіі, яго запаветную і ажыццёўленую мару «журналістам звацца бясконца»⁵.

⁴Стральцоў Б. В. На шчасце і на бяду, журналістыка – гэта не толькі прафесія, але і лад жыцця // Рэспубліка. 1998. 25 верас. С. 9.

⁵Стральцоў Б. В. Я, напэўна, зноў пайшоў бы па журналісцкім шляху // Беларус. ун-т. 1996. 29 лістап. С. 1.

Абумоўленасць навукова-даследчага напрамку дзенняў Б. В. Стральцова жыццёва-прафесійным сталеннем асобы не выклікае сумненняў. Літаратурны супрацоўнік тагачаснай бабруйскай абласной газеты «Савецкая Радзіма», літработнік, загадчык аддзела рэдакцыі газеты «Чырвоная змена», літаратурны супрацоўнік, загадчык аддзела літаратуры і мастацтва газеты «Звязда», з 1951 па 1969 г. ён знаходзіўся паміж «молатам» рэдакцыйных заданняў і «накавальняй» творчых памкненняў у журналісцкім цэху і на літаратурнай ніве.

Артыкул «Агнявы рубеж» – першы журналісцкі матэрыял, змешчаны ў 1948 г. на старонках вайсковай шматтыражкі «Советская армия» ў Германіі, сведчыць пра з’яўленне ў журналістыцы «агнявога» інфармацыйнага прафесіянала. А першая публікацыя на Радзіме, надрукаваная ў бабруйскай абласной газеце, датавана 1951 г. («Вясна ў Рассвеце»). Яна накіравана на нараджэнне і росквіт будучага спрактыкаванага і аператыўнага інфармацыйшчыка, самабытнага нарысіста, пільнага і іранічнага даследчыка жыцця, мудрага аналітыка.

Здольнасць і схільнасць да аналітычнага ўспрымання свету, вобразнага мыслення і дакладнага адлюстравання рэчаіснасці ў публіцыстычнай манеры спарадзілі кандыдацкую дысертацыю, прысвечаную тэме, якая і сёння не страціла сваёй запатрабаванасці, – «Газета і мараль». Нягледзячы на тагачаснае ідэалагічна-манапольнае гучанне праблемы, вытанчаны даследчык актуалізаваў на многія дзесяцігодзі наперад трыумвірат рэкамендацыйных прапаноў: маральны выбар – праўда жыцця – баланс інфармацыйнага патоку.

Практыкаарыентаванай стратэгіяй Б. В. Стральцова ў 1970–1980 гг. быў прадыхаваны выхад манаграфічных даследаванняў «Публіцыстычнасць інфармацыйных жанраў», «Аналітычныя жанры», «Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства». На іх аснове была напісана доктарская дысертацыя «Праблемы мадыфікацыі функцый і прадмета публіцыстыкі ў газетных жанрах», абарона якой дазволіла ўвесці ў вучэбны працэс журфака пяць самастойных, але ўзаемазвязаных дысцыплін, якія закладваюць падмурак прафесійнага творчага сталення студэнтаў.

Натуральна, што пасля паспяховых даследчыцкіх і рацыянальных вучэбна-метадычных здзяйсненняў

(змена тыпавага плана навучання ў Савецкім Саюзе – гэта сапраўды мужны ўчынак!) загадчык кафедры тэорыі і практыкі савецкай журналістыкі змог рэалізаваць наступную высокародную задумку – стварэнне даследчай школы.

Пільная ўвага Б. В. Стральцова да развіцця здольных студэнтаў, падбор, замацаванне іх у даследчай майстэрні грунтаваліся на абавязковай наяўнасці практычнага журналісцкага вопыту. Сістэмныя захады неўзабаве прынеслі плён.

Пад кіраўніцтвам Барыса Васільевіча былі абаронены шматлікія кандыдацкія дысертацыі. Дзяпазон тэм і напрамкаў даследавання поліфункцыянальнай прыроды журналістыкі аб’яднаны асобай кіраўніка – Б. В. Стральцова. Яго бачанне перспектывы развіцця сродкаў масавай інфармацыі і практыкаарыентаваная мэтазгоднасць навуковага асэнсавання дыктавалі падбор вопытных прадстаўнікоў розных выданняў і фарміраванне беларускай даследчай школы журналістыкі.

На рубяжы стагоддзяў Барыс Васільевіч узначаліў спецыялізаваны савет па абароне доктарскіх дысертацый у галіне журналістыкі. Упершыню ў гісторыі на журфаку з’явілася магчымасць калектывнай падрыхтоўкі кадраў вышэйшай кваліфікацыі. Гэтую магчымасць Б. В. Стральцоў бліскуча рэалізаваў на карысць факультэта і журналісцкай навукі Беларусі: 21 кандыдацкая і 4 доктарскія дысертацыі былі абаронены дзякуючы рэдактарска-кансультацыйнаму ўдзелу Барыса Васільевіча [4]. Гэтыя навукоўцы і сёння вызначаюць даследчы патэнцыял інфармацыйнай галіны Беларусі.

Каб быць паходняй, трэба свяціць⁶. Гэтага прыцыпу Барыс Васільевіч прытрымліваўся ўсё сваё жыццё. Ён заклікаў журналістаў да прафесійнага, кваліфікаванага, творчага ўдасканалення інфармацыйнай прасторы Беларусі: «Я перакананы, што над родам чалавечым раскінута разумная субстанцыя, імя якой – Вышэйшая Справядлівасць. І калі ты зрабіў свайму бліжняму, няхай не зусім знаёмаму, нешта добрае, гэта дабром адгукнецца табе, няхай і праз многія гады. Калі ж ты напаскудзіў, паскудства, памножанае на яшчэ большае паскудства, абрынецца на цябе. Іншага не дадзена»⁷. Іншага і нам не дадзена, таму што мы – вучні Б. В. Стральцова.

Мажлівасці інавацыйных даляглядаў

Працэс стварэння ўдасканаленых адукацыйных стандартаў і вучэбных планаў (дадзены падзея не за гарой, у Расіі гэты працэс ужо запушчаны) прымушае звярнуцца да «вечнай» праблемы кампетэнцый і вынікаў навучання па спецыяльнасці «Журналістыка», а таксама да пытання неабходнасці адкрыцця

новых профіляў для шматаблічнай і шматфункцыянальнай медыягаліны.

Да абмеркавання гэтага надзённага і не вельмі ўпарадкаванага пытання падштурхоўвае імклівае разгалінаванне практычнай журналістыкі і медыяпрасторы. На фоне патрэбы ва ўніверсальнасці на-

⁶Стральцоў Б. В. Каб быць паходняй, трэба свяціць // Вдохновение. 2011. 5 мая. С. 6.

⁷Стральцоў Б. В. Повазь // Рэспубліка. 2005. 21 студз. С. 3.

вучання студэнтаў па магістральнай спецыяльнасці журфака адмаўленне ад выкарыстання профіляў спецыяльнасці абмяжоўвае творчы і рэсурсна-структурны патэнцыял калектыву, стрыножвае плённасць вучэбнага працэсу.

Неабходным бачыцца абмеркаванне магчымасцей і даляглядаў увядзення новых профіляў побач з традыцыйнымі.

Безумоўна, важнай падзеяй можа стаць адкрыццё профіля «Медыяэкспертыза» з кваліфікацыяй «медыя-эксперт». Сярод іншых магчымых і запатрабаваных спецыялізацый «Медыякамунікацыя» (кваліфікацыя «медыяменеджар»), «Тэлевізійная камунікацыя» (кваліфікацыя «арганізатар тэлевізійнай вытворчасці»), «Медыялогія» (кваліфікацыя «медыяаналітык сацыяльных камунікатыўных сетак»). Гэтыя прапановы патрабуюць крытычнага аналізу і ўсебаковага апаніравання. Яны не могуць быць прыняты адразу, таму што дасканаласць патрабуе часу на развагі. Але іх варыятыўнае ўкараненне наблізіць акадэмічныя зрухі і турботы журфакаўскага пераходу на новы стандарт і вучэбны план да клопатаў грамадства, выклікаў жыцця, запатрабаванняў адукацыйнай інтэграцыі ў розных фарматах медыйных аб'яднанняў.

З'яўляючыся істотным складнікам і якаснай канстантай грамадства і дзяржавы, журналістыка як палітычны і сацыяльны інстытут адлюстроўвае агульны стан і траекторыю развіцця соцыуму. Актуальныя тэндэнцыі фарміравання прынцыпова новага інфармацыйнага асяроддзя, яго глабалізацыі, трансфармацыі структуры і характару інфармацыйных патокаў, сцірання нацыянальных межаў, актыўнага развіцця інфармацыйных тэхналогій, індывідуалізацыі попыту і прапановы масавай інфармацыі яскрава характарызуюць феномен СМІ ў свеце. Гэтыя працэсы, з'явы фарміруюць і новыя алгарытмы прафесійнай дзейнасці журналіста, медыяэксперта, медыяаналітыка і медыяарганізатара ў навейшы перыяд раз-

віцця Беларусі, знітаваны з капіталізацыяй СМІ, стварэннем медыйнага рынку з яго жорсткай канкурэнцыяй, актыўным выкарыстаннем СМІ ў якасці палітычнага рэсурсу і сродку палітычнага ўплыву.

Інавацыйны характар акадэмічных зрухаў няўмольна вылучае сацыяльна-гуманітарны вектар журналісцкага пазнання і медыйнага адлюстравання рэчаіснасці ў адукацыйных стандартах і даследчых парадыхмах.

Змест і структура сённяшняга медыяспажывання заслугоўваюць сістэмнай і комплекснай даследчай увагі медыяэкспертаў, медыяаналітыкаў, медыяарганізатараў. Тэхналагічны фактар абумоўлівае напрамак змен у выкарыстанні медыя грамадскай супольнасцю для атрымання і засваення кантэнту, наладжвання сацыяльных сувязей і ўзаемадзеянняў. Аднак тэхналагізм не дамінуе над зменамі ў медыяспажыванні. Верагодныя моцныя фактары ўздзеяння на медыяспажыванне ўтрымліваюцца ў журналістыцы як творчай грамадска-палітычнай дзейнасці па зборы, апрацоўцы, інтэрпрэтацыі і распаўсюджванні інфармацыі. Фінансава-арганізацыйныя змены апошняга дзесяцігоддзя ў сістэме СМІ Беларусі, звязаныя з утварэннем буйных холдынгаў, таксама паўплывалі на інфармацыйныя запатрабаванні і чытацка-глядацкі інтарэс. Выбар паміж аналітыкай і «голай» фактурай на карысць апошняй у журналісцкай практыцы і медыйнай сетцы адштурхнуў традыцыйных прыхільнікаў друкаванага слова і тэлевізійнага малюнка ад адпаведных СМІ. Пошук журналістамі тэматыкі, крыніц фактаў засяродзіўся на электроннай рэальнасці, засланіўшы спачатку будні правінцыі, а потым і рэальнае жыццё людзей. Пералічаныя і іншыя фактары трансфармацыі медыяспажывання змяняюць новую канфігурацыю інстытуцыянальнасці журналістыкі ў эканамічным, палітычным і сацыяльным вымярэннях. Новыя медыя чакаюць спецыялістаў па медыяэкспертызе, медыяаналітыцы, медыяпрагнозу.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Булацкі ГВ. Кузница журналистских кадров Беларуси. *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта імя У. І. Леніна. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. Псіхалогія.* 1981;3:20–22.
2. Ткачоў ПІ. Учора, сёння, заўтра. *Маладосць.* 1982;5:15–17.
3. Слук АГ. Творчая лабараторыя. *Вестник Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. Псіхалогія.* 1996;2:19–22.
4. Вараб'ёў ВП, рэдактар. *Журфак.* Мінск: БДУ; 2004. 306 с.

References

1. Bulatskii GV. [Forge of journalistic personnel of Belarus]. *Vesnik Belaruskaga dzjarzhawnaga wniversitjeta imja U. I. Lenina. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika. Psihologija.* 1981;3:20–22. Belarusian.
2. Tkachow PI. [Yesterday, today, tomorrow]. *Maladosc'.* 1982;5:15–17. Belarusian.
3. Sluka AG. [Creative laboratory]. *Vesnik Belaruskaga dzjarzhawnaga wniversitjeta. Seryja 4, Filalogija. Zhurnalistyka. Pedagogika. Psihologija.* 1996;2:19–22. Belarusian.
4. Vorobiev VP, editor. *Zhurfak* [The faculty of journalism]. Minsk: Belarusian State University; 2004. 306 p. Belarusian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 10.09.2024.
Received by editorial board 10.09.2024.

МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК: РИСКИ И ПОСЛЕДСТВИЯ

Н. А. ФЕДОТОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Проанализировано влияние процесса медиатизации на различные сферы общественной жизни и социальные практики. Методологическую основу статьи составили положения социальной и материалистической феноменологии, идеи структурализма и сетевой теории, а также междисциплинарный подход, который позволяет рассматривать цифровые медиа во взаимосвязи с социальными и антропологическими изменениями. Проведенное исследование позволяет обозначить риски и последствия происходящих социальных трансформаций в категориях «темпоральность», «контроль», «децентрализация взаимодействия и пространства», «играизация (геймификация) социальных взаимодействий».

Ключевые слова: медиатизация; социальные практики; риски; темпоральность; контроль; децентрализация; играизация (геймификация).

MEDIATISATION OF SOCIAL PRACTICES: RISKS AND CONSEQUENCES

N. A. FEDOTOVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The author of the article analyses the influence of the mediatisation process on various spheres of public life and social practices. The methodological basis of the article is the principles of social and materialist phenomenology, the ideas of structuralism and network theory, as well as an interdisciplinary approach that allows us to consider digital media in connection with social and anthropological changes. The conducted research allows us to identify the risks and consequences of ongoing social transformations in the categories of temporality, control, decentralisation of interaction and space, gameisation (gamification) of social interactions.

Keywords: mediatisation; social practices; risks; temporality; control; decentralisation; gameisation (gamification).

Введение

Человечество осмысливало последствия использования изобретений научно-технического прогресса на протяжении всей истории как амбивалентную проблему, которую следует рассматривать в контексте соотношения пользы и вреда, анализировать в контексте оптимизации и проблематизации общественного развития. Так, с одной стороны, научно-технический бум XX в. связывали с ожиданием, что

новое автоматически поспособствует улучшениям во всех сферах жизни, приведет к прогрессу в культуре и социуме, повысит качество и уровень жизни, изменит мышление и образ жизни человека. По мысли Н. А. Бердяева, «единственной сильной верой современного цивилизованного человека остается вера в технику, в ее мощь и ее бесконечное развитие» [1, с. 247]. С другой стороны, всегда вызывало

Образец цитирования:

Федотова НА. Медиатизация социальных практик: риски и последствия. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2024;2:10–17. EDN: ZJKWVI

For citation:

Fedotova NA. Mediatisation of social practices: risks and consequences. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2024;2:10–17. Russian. EDN: ZJKWVI

Автор:

Наталья Александровна Федотова – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Nataliya A. Fedotova, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism. fedotovan@bsu.by
<https://orcid.org/0000-0002-8978-9620>

опасение следующее обстоятельство: люди не знают, насколько разрушительна та атмосфера, которая создается техническими изобретениями и открытиями, особенно с учетом того факта, что изобретательность человека в создании орудий разрушения имеет устойчивую тенденцию преобладать над изобретательностью в построении созидательной техники¹.

Задолго до появления цифровой цивилизации Г. М. Маклюэн описал влюбленность человека в технику метафорой Нарцисса и пояснил эту идею так: «Люди мгновенно оказываются зачарованы любым расширением себя в любом материале, кроме них самих» [2, с. 50]. Сегодня экспоненциальное развитие медиатехнологий показывает, как технические возможности медиатизации вызывают непредусмотренные последствия и непрогнозируемые риски для всех сфер человеческой деятельности. В частности, в условиях коммуникационного изобилия стирают-

ся границы между медиа и другими институтами: «Все сферы жизни, начиная с наиболее интимных сред повседневности... действуют в крайне медиатизированных условиях, в которых значение сообщений постоянно меняется и часто расходится с намерениями их создателей» [3, с. 34]. В результате автономия социальной жизни трансформируется либо полностью утрачивается, так как подчиняется императивным алгоритмам медиаплатформ.

На наш взгляд, в связи с вышесказанным исследовательского внимания заслуживает анализ медиатизации в аспекте, который отдает приоритет влиянию медиа на различные сферы общественной жизни, социальные практики и самого человека. Цель данной статьи – проанализировать влияние процесса медиатизации на трансформацию социальных практик, чтобы обозначить вероятные последствия и риски происходящих изменений.

Материалы и методы исследования

Для изучения влияния медиатизации на социальные практики и повседневность в качестве методологической основы были использованы положения социальной феноменологии П. Бергера и Т. Лукмана, материалистической феноменологии Н. Коулдри

и А. Хеппа, идеи сетевой теории Б. Латура и структурализма М. Фуко, а также междисциплинарный подход, который позволяет рассматривать цифровые медиа во взаимосвязи с социальными и антропологическими изменениями.

Результаты и их обсуждение

Понятие «практика» является одним из центральных в социально-гуманитарных науках. В широком смысле оно воспринимается как целесообразная деятельность, направленная на освоение и преобразование действительности. В социологии эту категорию конкретизирует термин «социальная практика» («социальные практики»), который трактуют как «совокупность принятых в культуре способов деятельности и привычных навыков обращения с... людьми, вещами, символами, своим телом, языком, временем, пространством» [4, с. 10]. Для практики характерным является то, что она представляет собой конкретную деятельность, выражающуюся в рутинных действиях человека, «опривыченное», повторяющееся поведение, предполагающее автоматизм выполнения действий в обыденных, проблематичных ситуациях.

Определяя теоретическую рамку данной статьи, будем исходить из представлений о социальном Б. Латура, предложившего «...выработать новое представление о социальном. Оно должно быть гораздо шире, чем то, что обычно именуют этим словом, но строго ограниченным прослеживанием новых связей и построением их сборок» и видевшего социальное «...не как отдельную область или особый тип вещей, а лишь как очень своеобразный процесс переустановления связей и пересборки» [5, с. 7].

Одной из фундаментальных работ, на несколько десятилетий определившей понимание реальности повседневной жизни и ее подлинный характер, является книга П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности» (1966). Революционный для того времени взгляд П. Бергера и Т. Лукмана на социальные практики утвердил интерсубъективность мира через взаимное влияние человека и общества: «...реальность повседневной жизни поддерживает себя путем воплощения в рутины, что и составляет суть институционализации. Однако, помимо этого, реальность повседневной жизни постоянно подтверждается во взаимодействии индивида с другими. Подобно тому как реальность изначально интернализирована с помощью социального процесса, точно так же она поддерживается в сознании социальными процессами» [6, с. 242]. По мнению авторов теории социального конструкционизма, человек играет двоякую роль: с одной стороны, он является порождением социальных конструктов, с другой стороны, – их автором и интерпретатором.

Средствам массовой информации в вышеупомянутой работе отведена существенная и даже магическая роль. Мир П. Бергера и Т. Лукмана, состоящий из множества реальностей, содержит и так называемые конечные области значений (сновидения, фантазии, игры, научные теории, искусство, религиозный

¹Черногорцева Г. В., Нехамкин В. А. Последствия технического прогресса: социально-философский анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2019-4-616> (дата обращения: 09.05.2024).

опыт и безумие), которые способны «выключать» людей из повседневности и утверждать свою альтернативную онтологию, поэтому необходимы механизмы поддержания или восстановления базовой реальности повседневности. Таким механизмом является, в частности, чтение газет как один из утренних ритуалов, который «...подтверждает широчайшие координаты индивидуальной реальности. От прогноза погоды до рекламных объявлений в газете будет уверять его в том, что он находится, конечно же, в самом реальном из миров» [6, с. 243]. Схожую мысль высказал Г. В. Ф. Гегель, когда назвал чтение утренней газеты реалистической утренней молитвой и пояснил смысл этого привычного ритуала так: «...свою позицию по отношению к миру ориентируют либо по богу, либо по тому, что представляет собой мир. И то и другое дает ту же уверенность: узнаешь, как обстоят там дела» [7, с. 537].

Концептуально иной (в сравнении с идеями П. Бергера и Т. Лукмана) принцип «сборки» социального мира в 2016 г. предложили Н. Коулдри и А. Хепп в книге «The mediated construction of reality». Речь идет о медиатехнологиях, которые не просто присутствуют в мире человека, но оказывают все большее влияние на конструирование человеком собственной повседневной реальности. Н. Коулдри и А. Хепп подразумевают, что «социальный мир становится значительно более сложным, когда его формы и паттерны частично поддерживаются в средствах массовой информации, их инфраструктурах, а также через них. Даже если мы делаем что-то, не используя напрямую медиа, горизонт нашей практики – это социальный мир, для которого медиа являются фундаментальными ориентирами и ресурсами. Именно в этом смысле мы говорим о социальном мире как о медиатизированном»² (здесь и далее перевод наш. – Н. Ф.).

В социальном мире Н. Коулдри и А. Хеппа решающее значение имеет «коммуникативное измерение наших практик»³, которое, в свою очередь, связано со СМИ. Исследователи исходят из того, что «мы не можем анализировать социальный мир посредством простого разграничивания между “чистым” личным общением и отдельной презентацией мира посредством медиа»⁴, так как повседневное общение включает в себя гораздо больше, чем прямое общение лицом к лицу, и тесно связано с медийными практиками.

Аналитический обзор исследовательских мнений позволяет обозначить вероятные последствия и риски медиатизации в категориях «темпоральность», «контроль», «децентрализация взаимодей-

ствия и пространства», «играизация (геймификация) социальных взаимодействий».

Темпоральность. В социологии знания П. Бергера и Т. Лукмана «мир повседневной жизни имеет пространственную и временную структуры» [6, с. 49], где «реальность повседневной жизни организуется вокруг “здесь” моего тела и “сейчас” моего настоящего времени. Это “здесь-и-сейчас” – фокус моего внимания к реальности повседневной жизни» [6, с. 42]. В такой исследовательской оптике темпоральность являлась свойством, присущим сознанию, поскольку поток сознания всегда упорядочен во времени, а интерсубъективность повседневной жизни тоже имеет темпоральное измерение [6, с. 48–49].

По наблюдению ученых, сущность социальных эффектов от внедрения новых цифровых технологий (и в целом достижений научно-технического прогресса) в повседневную жизнь так или иначе связана с реорганизацией социальной реальности в пространстве и времени. В результате на определенном этапе развития технологий проявляются «нефизические эффекты социального хронотопа, что связано главным образом с возможностью “управления” физическим пространством и временем. По мере того как человек осваивал механические, а затем цифровые скорости интеракций, социальный хронотоп становился все более эксплицитным, обнаруживал собственную логику, отличную от структуры и логики функционирования физического хронотопа»⁵. Развитие цифровых медиа конструирует новую форму жизненного мира – онлайн-повседневность, которая изменяет способ совместности людей, модальность человеческого общежития [8, с. 174].

М. Кастельс концептуализирует феномен вневременного времени, которое характерно для информационно-технологической парадигмы. Новые коммуникативные технологии задают иной режим времени, когда «линейное, необратимое, измеримое, предсказуемое время дробится на куски в сетевом обществе» [9, с. 402]. Культура реальной виртуальности преобразует время в виде одновременности и вневременности: «С одной стороны, моментальное распространение информации по всему земному шару, прямые репортажи с мест происшествий обеспечивают беспрецедентную темпоральную мгновенность социальным и культурным событиям. С другой стороны, смешение времен в СМИ, происходящее внутри одного и того же канала связи и по выбору зрителя / участника взаимодействия, создает временной коллаж, в котором не только смешиваются жанры, но и их временная развертка превра-

²Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality [Electronic resource]. URL: <https://download.e-bookshelf.de/download/0010/8804/28/L-G-0010880428-0026716188.pdf> (date of access: 15.05.2024).

³Там же.

⁴Там же.

⁵Олейник И. В. Социальные эффекты технологических революций [Электронный ресурс]. URL: <https://keldysh.ru/future/2020/9.pdf> (дата обращения: 18.05.2024).

щается в плоский синхронный горизонт без начала, без конца и без какой-либо последовательности» [9, с. 429]. В результате специальные репортажи, обучение, развлечение с помощью СМИ организуют темпоральность так, как это им удобно.

Проникновение вневременности в жизненные циклы неизбежно, поскольку медиатизация переструктурирует социальность и обеспечивает форму совместной нормализованной социальной жизни: «Потребление и использование медиа влияет на то, как мы проводим время и регулируем распорядок дня: газета (радио или телевидение) за завтраком, радио в дороге «серфинг в сети» на работе (!), проверка электронной почты и просмотр телевизионных новостей во время приготовления ужина и перед сном» [10, р. 264].

Технологически обусловленный язык новых медиа усиливает так называемый цифровой иллюзионизм. Характеризуя его на примере интерактивных компьютерных объектов (веб-сайты, виртуальные миры, компьютерные игры), Л. Манович отмечает их особую темпоральную динамику, или опосредованное тратой временных ресурсов постоянное колебание между иллюзией и ее ожиданием: «Объекты новых медиа постоянно напоминают нам о своей искусственной природе, неполноте и сконструированности. Они предлагают нам идеальную иллюзию, не скрывая при этом обуславливающие ее существование механизмы» [11, с. 257]. В результате субъект вынужден выбирать «между ролями зрителя и пользователя, между восприятием и действием, между следованием сюжету и влиянием на него», что погружает в состояние постоянного колебания между концентрацией и отчужденностью, отстраненностью [11, с. 259].

Таким образом, трансформация темпоральности более масштабна, чем просто релятивизация времени в соответствии с социальными контекстами. Это «смешивание времен» приводит к тому, что для сетевого общества характерно «уничтожение ритмичности, как биологической, так и социальной, связанной с понятием жизненного цикла» [9, с. 414].

Контроль. Цифровое пространство первоначально представлялось как дополнение к социальной жизни, не трансформирующее радикально ее логику, а идеалистичная стратегия развития интернета поначалу понималась как формирование надстранового свободного пространства, в котором все смогут находить информацию, делиться ею, обсуждать ее и принимать коллективные решения. Более того, теория «прозрачного общества» Д. Брина [12] девальвировала представления о приватности, апеллируя к идее взаимной ответственности.

Эволюция медиа и цифровых технологий привела к тому, что жизнь человека, его интересы и действия

попали в ловушку прозрачности и стали более подконтрольными. Размышляя о специфике функционирования новых медиа, Н. Коулдри и А. Хепп высказывают опасения, что социальная реальность выходит из-под власти человека, а публичная и частная стороны его жизни все активнее встраиваются в алгоритмы, логику которых создают транснациональные монопольные корпорации.

Веб 2.0 и социальные сети позволили перенести часть человеческих взаимодействий в медиасреду и закодировать практически все аспекты жизни, которые раньше не поддавались количественной оценке (дружба, интересы, случайные разговоры, поиск информации, выражение вкусов, эмоциональные реакции и т. д.), превратить социальные связи в алгоритмические отношения. Одним из ключевых аргументов в пользу того, что пользователи должны отказаться от части своей конфиденциальности, были бесплатные и удобные услуги медиаплатформ.

Поскольку техническая сторона и логика цифрового мира недоступны для пользователей и скрыты от них, они находятся в заданных извне и потому зависимых отношениях с технологией: «За общедоступным Веб 2.0 работает скрытая сеть данных, которая пересобирает и изменяет данные, скрыто конструирует цифровые объекты, способные существенно влиять на мир вокруг них. Созданные таким образом ассамбляжи цифрового и социального могут быть более важными для процессов трансмедиации наших жизней и наших мыслей, чем метафоризированные объекты, которые мы видим на экране. Ведь мы даже не осознаем, что что-то происходит внутри сетей серверов, баз данных и дата-центров» [13, с. 19].

На сегодня датафикация – новая парадигма в науке и обществе, которая позволяет преобразовывать социальные действия в экспоненциально растущие метаданные, собираемые через социальные сети, коммуникационные платформы и бесплатные службы электронной почты, чтобы отслеживать и прогнозировать поведение человека в реальном времени. Датафикация как законное средство доступа к поведению людей, его понимания и мониторинга становится ведущим принципом не только для коммерческих компаний, государственных учреждений и техноадептов, но и для ученых, которые рассматривают датафикацию как революционную возможность изучать человеческое поведение [14].

Тенденция контроля и монополизации вызывает озабоченность мировых элит и актуализирует инициативы, направленные на поиск решений для нивелирования кризиса цифрового пространства и социальных сетей (например, проблемы усиления дезинформации и отсутствия алгоритмической прозрачности). Констатируя, что «социальные сети перестраивают центральную нервную систему

человечества в режиме реального времени»⁶, эксперты высказывают беспокойство по поводу того, что концентрация власти в руках ограниченного числа корпораций препятствует конкуренции, корпоративная прибыль и скорость роста рынка угрожают конфиденциальности потребителей, наблюдается недостаточный надзор за платформами, происходит давление онлайн-прозрачности для регуляции повседневных практик.

В англоязычном научном дискурсе проблема антимонопольного регулирования закреплена с помощью понятия «мощь платформы» (*platform power*), превращающегося в самостоятельное направление, изучающее противоречия, с которыми сталкиваются практически все операторы медиаплатформ и экосистем (открытость и закрытость, контроль и автономия, централизация и децентрализация). В 2022 г. Европейский союз принял закон о цифровых услугах. Предполагалось, что данный документ поможет улучшить механизмы удаления незаконного контента, более эффективно защищать основные права пользователей в интернете, обеспечить общественный надзор за онлайн-платформами, в частности за теми, которые охватывают более 10 % населения Европейского союза⁷.

В отношении этого закона, создающего одну из самых современных нормативных рамок для модерации контента, где прозрачность играет главную роль в устранении социальных рисков, связанных с дизайном и функционированием платформ, медиисследователи уже настроены скептически. Отмечая амбивалентную природу прозрачности, ученые утверждают, что меры прозрачности функционируют скорее как узаконивающая сила для цифровых медиаплатформ, чем как маневры против власти этих платформ. Данная ситуация показывает, что положения о прозрачности в основном предусматривают гласность (а также раскрытие информации и понятность), процедурную справедливость и доступ к наборам данных, но необязательно решают проблему информационной асимметрии. Таким образом, эти меры могут способствовать консолидации власти основных цифровых платформ и укреплять технократическую легитимность Европейского союза⁸.

Помимо прочего, медиатизированная прозрачность представляет собой механизм паноптизма, позволяющий выстраивать дисциплинарное общество и осуществлять властный контроль, что детально описано в работах М. Фуко. Философ видел суть паноптического устройства не в надзоре и наказании и считал, что «паноптикон – лаборато-

рия, он может использоваться для проведения экспериментов, для изменения поведения, для муштры или исправления индивидов» [15, с. 248]. Паноптическое устройство «организует пространственные единицы, позволяя постоянно видеть их и немедленно распознавать» [15, с. 243–244]. По мнению М. Фуко, «основная цель паноптикона – привести... в состояние сознаваемой и постоянной видимости... Устроить таким образом, чтобы надзор был постоянным в своих результатах, даже если он осуществляется с перерывами» [15, с. 244–245].

Важно знать, что за тобой наблюдают, но «при этом ты никогда не должен знать, наблюдают ли за тобой в данный конкретный момент, но должен быть уверен, что такое наблюдение всегда возможно» [15, с. 245]. Осознанную поднадзорность М. Фуко поясняет так: «...кто помещен в поле видимости и знает об этом, принимает на себя ответственность за принуждения власти; он допускает их спонтанную игру на самом себе... он становится началом собственного подчинения» [15, с. 247].

Таким образом, идея паноптизма, воплощенная в логике интернета и медиатизации общества, с одной стороны, делает подконтрольным и управляемым поведение аудитории, с другой стороны, вынуждает (позволяет) сохранять статус-кво, выгодный бенефициарам медиатизированной транспарентности.

Децентрализация взаимодействия и пространства. Использование алгоритмов Веб 2.0 породило новые формы социальности: «Социальные динамики Веб 2.0 подчеркивают концептуальные и дискурсивные метафоры: культура соучастия, социальный обмен, создание сообществ, коллективный интеллект. Но эти понятия одновременно являются и материальными метафорами, встроенными в программное обеспечение, интерфейсы и протоколы» [16, р. 2014]. Трансформированные формы социальности – это не только демонстрация и приглашение к определенному одобряемому поведению (делиться, общаться с другими людьми, быть активным участником), но и реальные действия пользователей, которые моделируют поведенческие привычки (подписаться, добавить в друзья, поделиться, оценить, лайкнуть, написать комментарий), вовлекающие в новые формы коммуникации и генерирующие иные виды связей.

Социальную динамику Веб 2.0 рассматривают также в рамках дискуссии о сообществе. Действительно, в блогах или в социальной сети *Facebook* собираются группы людей с общими нормами и сетью личных отношений. Это обстоятельство подчеркивает, что социальные платформы являются не пере-

⁶Social media at a crossroads [Electronic resource]. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/65717082/the-smsmit-report> (date of access: 16.05.2024).

⁷The digital services act package [Electronic resource]. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package> (date of access: 18.05.2024).

⁸Maroni M. «Mediated transparency»: the digital services act and the legitimisation of platform power [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/368351997_'Mediated_transparency'_The_Digital_Services_Act_and_the_legitimation_of_platform_power (date of access: 12.05.2024).

датчиками, а скорее производителями социальности, обеспечивая связи, а также создавая их.

Вместе с тем постоянное изменение программного обеспечения и сетевых протоколов одновременно моделирует (фрагментирует) и онлайн-пространство, и формы общения. Вместо общего коллективного пространства и метафоры виртуального сообщества сегодня существуют миллионы микропространств с постоянно меняющимися проницаемыми границами (*MySpaces, MyFaces* и *MyFollowers* и т. п.), не изолированные друг от друга и связанные множеством гиперссылок. Если раньше общение, дискуссии, обмен контентом происходили внутри устойчивой группы пользователей, то теперь между постоянно меняющимися участниками возникают и исчезают тысячи микрообменов. Хотя личные отношения необходимы для создания и поддержания виртуального сообщества, не каждый набор таких отношений представляет собой сообщество с единым местом или конвенциональными нормами.

Оценивая влияние технологий Веб 2.0, основанных на скриптах и базах данных, исследователи отмечают радикальную децентрализацию (фрагментацию) виртуальных пространств и сетевого взаимодействия: «Если в 1990-х дискурс о виртуальных сообществах подразумевал, что сообщество – это коллективность, то в современном дискурсе о социальных сетях сообщество – это взаимосвязанность. Это не просто концептуальный сдвиг; интерфейсы и алгоритмы социальных сетей практически и материально перевели одно в другое» [13, с. 21].

Гетерогенная природа интернета, показанная в недавних исследованиях [16], дает основания для использования термина «интернет» (хотя изначально это мем, в основе которого лежит оговорка президента США Буша-младшего). Наглядный пример – возникновение китайского интернета с собственным цифровым файерволом, фильтрующим потоки информации в соответствии с государственными интересами и представлениями об информационной безопасности.

Таким образом, по мере вторжения корпоративных и государственных игроков в пространство, которое изначально декларировало свободный статус, неподконтрольный другим институтам, становятся очевидными его децентрализация и отсутствие согласованной единой политики, определяющие направление и цели развития.

Играизация (геймификация) социальных взаимодействий. Влияние технологий и социальных практик друг на друга привело к тому, что медиатизированные средства развлечения стали частью повседневного опыта, который, в свою очередь, накладывает ограничения и регулирует социализацию технологий. Некоторые исследователи результатом этого процесса видят формирование «нового типа

человека – *Homo mobiludens*, для которого виртуальная реальность становится упрощенной формой реального бытия, а технические и технологические возможности создают эффект присутствия в нем» [17, с. 79].

Предполагается, что, включаясь в процесс виртуализации, человеческое тело как маркер реального действия во времени и пространстве приобретает иное состояние. Включаясь в игровые практики, человек телесно обнаруживает дихотомию реального и возможного, позволяющую связать воедино процесс постижения чего-либо через подражательный акт, включающий воображение, творческое начало, собственное действие. В результате реально телесное постижение замещается или дополняется мнимо воображаемым, тем, что отражается в чувствах и ощущениях, конструируемых виртуальной реальностью.

Исследователи предлагают пересмотреть и дополнить трактовку игры Й. Хейзинги, который видел ее как человеческое состояние (ребячество), обусловленное природой и инкорпорированное в культуру, поскольку она не в полной мере отражает суть феномена в новых технологических и коммуникационных условиях. С одной стороны, в настоящее время «состязательность относится уже не к горизонтальному уровню взаимодействия игроков, а к вертикальному устройству игрового имитационного мира» [18, с. 36]. С другой стороны, «игра и коммуникация... очень близки по своей онтологической сути: обеспечивая переход к коммуникативно-имитационной реальности, коммуникативные институты таким образом позволяют человеку четче ощутить собственные онтологические границы, почувствовать себя реальным, явленным – себе и окружающему миру» [18, с. 36].

Играизация социальных взаимодействий в условиях медиатизации стимулирует внедрение геймифицированного подхода в сферы, которые напрямую не связаны с игровыми механиками, например в образование, экономику, бизнес, юриспруденцию, политику. Методики игровой индустрии становятся инструментом, который применяют для повышения мотивации сотрудников и клиентов в бизнесе, для обеспечения обратной связи в реальном времени и т. п. Сейчас геймификацию уже используют компании *Microsoft, IBM, SAP, LiveOps, Deloitte* и др., причем спрос на геймификацию устойчиво растет, и по прогнозу экспертов к 2025 г. объем мирового рынка геймификации достигнет 14,5 млрд долл. США⁹.

Вместе с тем идея геймификации социальных отношений имеет обратную сторону. Обоснованно мнение о том, что сама технология цифрового производства формирует пассивно-гедонистическое восприятие. Отсутствие опоры вовне порождает возникновение нового восприятия мира – легкого,

⁹Индустрия 4.0. Как геймификация меняет мир и что про нее надо знать [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f454a749a7947845998bdc2> (дата обращения: 23.04.2024).

необязательного, сиюминутно-хрупкого, не ориентированного на внутренний склад индивида. Возникает новый вид антигуманизма – цифровой гедонизм¹⁰.

Изменение досуговых практик происходит вместе с трансформацией категорий «свободное время», «досуг», «праздность» и актуализацией принципов экономики впечатлений. Ученые трактуют увеличение количества свободного времени, нарастающую прекариатизацию в сочетании с тотальной круглосуточной коммуникативной включенностью как новую форму эксплуатации, новой ренты не только свободного времени, но и всего процесса жизнедеятельности. Опасения вызывает перспектива полного освобождения от занятости, вплоть до «ненужности» человека как части производства [19, с. 37–38].

История свидетельствует, что целесообразность производства развлечений для массовой аудитории обусловлена далеко не заботой об интересах и потребностях человека. Скорее «поставка» увеселений публике под лозунгом «Хлеба и зрелищ!» всегда находится в идеологической и управленческой плоскости.

Таким образом, риски, вызванные изменением социальных практик под влиянием медиатизации и обозначенные в категориях «темпоральность», «контроль», «децентрализация взаимодействия и пространства», «играизация (геймификация) социальных взаимодействий», проявляются в технологическом, экономическом и философско-идеологическом аспектах.

Технологический аспект обусловлен темпоральностью, поскольку медиатехнологии реорганизуют социальную реальность с пространственно-временной точки зрения, позволяют «управлять» физическим пространством и временем, «дробят» время, преобразуя его так, как удобно человеку, в одновременность и вневременность. В результате темпоральные изменения задают иную ритмичность жизненного цикла, ориентированную на технологическую, а не на биологическую логику.

Темпоральность преобразует экономический аспект, так как категории «досуг», «праздность», «труд» видоизменяются, а категория «свободное время» по-

лучает другую смысловую нагрузку. Перспектива полного освобождения от занятости, «ненужности» человека как части производственного процесса актуализирует проблему грядущей эпидемии праздности.

Играизация (геймификация) социальных взаимодействий усиливает экономический аспект развлечения, поскольку тенденция «производительного», занятого досуга способствует коммодификации внимания, впечатлений, личных историй, опыта и т. д. Эмоциональное взаимодействие с аудиторией, которое доставляет удовольствие, вызывает смех, слезы или острые ощущения, вовлекает и создает психологическую связь потребителя с развлекательным медиапродуктом, подлежит монетизации и усугубляет коммерциализацию массмедиа.

Кроме того, экономический аспект стимулирует категория контроля, поскольку личные данные, демографические характеристики аудитории, возможность отслеживать интересы пользователей по введённому запросу или просмотренной странице являются «топливом» для цифровой экономики и ценностью для рекламодателей всего мира.

Философско-идеологический аспект закрепляют категории контроля и геймификации социальных взаимодействий. В условиях медиатизации интенция развлечения, насаждение его в промышленных масштабах меняется как обязанность и перестает быть свободным выбором личности. При этом реально телесное восприятие заменяется на воображаемое, отчужденное, иллюзорное. Идея паноптизма, воплощенная в логике интернета, с одной стороны, позволяет контролировать поведение человека и управлять им, а с другой стороны, сохраняет статус-кво, выгодный бенефициарам медиатизированной транспарентности. В результате интенсивной медиатизации социальных практик человек становится наблюдаемым, подконтрольным и утрачивает субъектность, поскольку его запросы, интересы и картина мира формируются (задаются) извне алгоритмами медиа.

Заключение

Таким образом, трансформация социальных практик под влиянием медиатизации, вероятные последствия и риски этого процесса, выраженные в категориях «темпоральность», «контроль», «децентрализация пространства и взаимодействия», «играизация (геймификация) социальных взаимодействий», позволяют

охарактеризовать технологический, экономический, философско-идеологический аспекты и спрогнозировать антропологические последствия, суть которых состоит в вынужденной праздности, конструировании иллюзорной (фиктивной) реальности, пассивности, отчуждении, подконтрольности личности.

Библиографические ссылки

1. Бердяев Н.А. Человек и машина (проблема социологии и метафизики техники) (извлечение). *Вестник Университета имени О. Е. Кутафина*. 2022;4:246–256.
2. Маклюэн ГМ. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва: Кучково поле; 2003. 464 с.

¹⁰Фортунатов А. Н. Цифровая толпа и цифровой гедонизм: постбытийность информационного общества [Электронный ресурс]. URL: <http://fikiu.ru/?p=3774> (дата обращения: 09.05.2024).

3. Кин Дж. *Демократия и декаданс медиа*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики; 2015. 312 с.
4. Радкевич АЛ. *Социальные интернет-практики как объект социологического анализа* [Интернет]. 2009 [процитировано 21 мая 2024 г.]. Доступно по: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/3/Radkevich/>.
5. Латур Б. *Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию*. Москва: Издательский дом Высшей школы экономики; 2014. 384 с.
6. Бергер П, Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум; 1995. 323 с.
7. Гегель Г. *Работы разных лет. Том 2*. Москва: Мысль; 1973. 630 с.
8. Дроздова АВ. Новая темпоральность повседневных практик в онлайн-коммуникации. *Ярославский педагогический вестник*. 2019;4:173–177. DOI: 10.24411/1813-145X-2019-10467.
9. Кастельс М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. Москва: Высшая школа экономики; 2000. 608 с.
10. Altheide DL, Snow RP. *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Routledge; 2019. 274 p. DOI: 10.4324/9781351328883.
11. Манович Л. *Язык новых медиа*. Москва: АдМаргинем пресс; 2018. 400 с.
12. Brin D. *The transparent society: freedom vs privacy in a city of glass houses*. Reading: Addison-Wesley; 1998. 378 p.
13. ван ден Бумен М. Как цифровое становится социальным. *Неприкосновенный запас*. 2020;2:7–39.
14. van Dijck J. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*. 2014;12(2):197–208.
15. Фуко М. *Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы*. Москва: АдМаргинем пресс; 2022. 416 с.
16. Qiu T, Ning Ch, Keqiu Li, Mohammed A, Wenbing Zh. How can heterogeneous Internet of things build our future: a survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. 2018;20(3):2011–2027. DOI: 10.1109/COMST.2018.2803740.
17. Новикова ОН. Игроизация бытия человека в контексте цифровой культуры. *Социум и власть*. 2020;5:78–85. DOI: 10.22394/1996-0522-2020-5-78-85.
18. Фортунатов АН. Аксиология имитативной коммуникации: постановка проблемы. *Гуманитарный вектор*. 2022;17(4):32–38. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-32-38.
19. Тульчинский ГЛ. Цифровизация: возможности и социально-гуманитарные издержки. *Ведомости прикладной этики*. 2021;57:34–47.

References

1. Berdyayev NA. [Man and machine (problem of sociology and metaphysics of technology) (extract)]. *Vestnik Universiteta imeni O. E. Kutafina*. 2022;4:246–256. Russian.
2. Maklyuen GM. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: external extensions of human]. Moscow: Kuchkovo pole; 2003. 464 p. Russian.
3. Keane J. *Demokratiya i dekadans media* [Democracy and media decadence]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics; 2015. 312 p. Russian.
4. Radkevich AL. *Internet-based social practices as a subject of sociological analysis* [Internet]. 2009 [cited 2024 May 21]. Available from: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/3/Radkevich/>. Russian.
5. Latur B. *Peresborka sotsial'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling the social: an introduction to actor-network theory]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics; 2014. 384 p. Russian.
6. Berger P, Lukman T. *Sotsial'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social construction of reality. Treatise on the sociology of knowledge]. Moscow: Medium; 1995. 323 p. Russian.
7. Hegel G. *Raboty raznykh let. Tom 2* [Works from different years. Volume 2]. Moscow: Mysl'; 1973. 630 p. Russian.
8. Drozdova AV. New temporality of daily practices in online-communication. *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 2019;4:173–177. Russian. DOI: 10.24411/1813-145X-2019-10467.
9. Kastels M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information age: economy, society and culture]. Moscow: Higher School of Economics; 2000. 608 p. Russian.
10. Altheide DL, Snow RP. *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Routledge; 2019. 274 p. DOI: 10.4324/9781351328883.
11. Manovich L. *Yazyk novykh media* [The language of new media]. Moscow: AdMarginem press; 2018. 400 p. Russian.
12. Brin D. *The transparent society: freedom vs privacy in a city of glass houses*. Reading: Addison-Wesley; 1998. 378 p.
13. van den Bumen M. How digital becomes social. *Neprikosnovennyyi zasap*. 2020;2:17–39. Russian.
14. van Dijck J. Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*. 2014;12(2):197–208.
15. Foucault M. *Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tyur'my* [Supervise and punish. The birth of a prison]. Moscow: AdMarginem press; 2022. 416 p. Russian.
16. Qiu T, Ning Ch, Keqiu Li, Mohammed A, Wenbing Zh. How can heterogeneous Internet of things build our future: a survey. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*. 2018;20(3):2011–2027. DOI: 10.1109/COMST.2018.2803740.
17. Novikova ON. Gamification of human being in the context of digital culture. *Socium i vlast'*. 2020;5:78–85. Russian. DOI: 10.22394/1996-0522-2020-5-78-85.
18. Fortunatov AN. Axiology of imitative communication: formulation of the problem. *Humanitarian vector*. 2022;17(4):32–38. Russian. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-32-38.
19. Tul'chinskii GL. [Digitalisation: opportunities and social and humanitarian costs]. *Vedomosti prikladnoi etiki*. 2021;57:34–47. Russian.

Статья поступила в редколлегию 02.06.2024.
Received by editorial board 02.06.2024.

УДК 070.48-053.2(476)(043.3)

СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ В XXI в.: ТЕНДЕНЦИИ И ОСОБЕННОСТИ

С. В. ХАРИТОНОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Определяются тенденции содержательного моделирования белорусской прессы для детей, а также выявляются особенности жанрово-тематической организации периодических изданий, предназначенных для дошкольников, младших, средних и старших школьников, в XXI в. На основе данных контент-анализа детских газет и журналов отражается специфика модификации комплекса жанровых и тематических ресурсов белорусской прессы для детской аудитории в диахронном срезе 2000-х гг. В группе периодических изданий для дошкольников и младших школьников распространены игровой и развлекательный контент. Содержательная модель газетно-журнальных СМИ для средних и старших школьников представлена двумя ключевыми жанрово-тематическими блоками – развлекательным и общественно-политическим. Установлено, что в содержательной структуре детских изданий проявляется вторичность культуроспецифического литературно-художественного и общественно-политического компонентов, их неравномерная объективация жанрово-тематическими средствами СМИ.

Ключевые слова: пресса для детей; содержательное моделирование; жанрово-тематические ресурсы; развлекательный контент; литературно-художественное содержание.

CONTENT MODELLING OF BELARUSIAN PRESS FOR CHILDREN IN THE 21st CENTURY: TRENDS AND FEATURES

S. V. KHARYTONOVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The author of the article defines the trends in the content modeling of the Belarusian press for children, and also identifies the features of the genre-thematic organisation of periodicals intended for preschoolers, junior, middle and senior schoolchildren in the 21st century. Basing on a content analysis of children's newspapers and magazines, the specifics of modification of the complex of genre and thematic resources of the Belarusian press for children's audiences in the diachronic section of the 2000s are reflected. In the group of periodicals for preschoolers and primary schoolchildren a wide distribution of gaming and entertainment content was revealed. The content model of newspaper and magazine media for middle and high schoolchildren is represented by two key genre and thematic blocks that are entertaining and socio-political. It has been established that the content structure of children's publications reveals the secondary nature of the culturally specific literary, artistic and socio-political component, its uneven objectification by genre-thematic media.

Keywords: press for children; content modeling; genre-thematic resources; entertainment content; literary and artistic content.

Образец цитирования:

Харитонов С. В. Содержательное моделирование белорусской прессы для детей в XXI в.: тенденции и особенности. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2024;2:18–24.
EDN: DDAMCA

For citation:

Kharytonova S. V. Content modelling of Belarusian press for children in the 21st century: trends and features. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2024;2:18–24.
Russian.
EDN: DDAMCA

Автор:

Светлана Вячеславовна Харитоновна – доктор филологических наук, доцент; заведующий кафедрой периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Svietlana V. Kharytonova, doctor of science (philology), doцент; head of the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
kharytonavasv@bsu.by

Введение

Содержательная (содержательно-тематическая) модель выступает одним из центральных понятий теории журналистики, эксплицированным исследователями Д. Георгиевым [1], С. Гуревичем [2], А. Киселевым [3], И. Табашниковым [4]. Как целостная система жанрово-тематических и композиционных принципов, отражающих типологические параметры СМИ, замысел и способы организации материала в структуре газетно-журнального номера, она изучалась в трудах белорусских и российских ученых С. Галкина [5; 6], А. Свороба [7], В. Тулупова [8] и др. Новые исследования, выявляющие специфику деятельности, типологические черты и концептуальные модели газет и журналов для детей в российском информационном пространстве, представили С. Петрова¹, Г. Капустина [9], Н. Кулакова². Вместе с тем тенденции содержательного моделирования белорусских детских периодических изданий в начале XXI в. научного осмысления в теории журналистики не получили.

Применение термина «содержательная модель» и его истолкование как «свода правил и принципов, используемых для разработки структуры содержания

периодического издания» [6, с. 186], позволяют нам охарактеризовать, зафиксировать и отразить тенденции модификации комплекса жанровых и тематических ресурсов, формирующих содержательную структуру белорусских СМИ для детской аудитории в диахронном срезе 2000-х гг. При этом понятие «моделирование» используется в общепринятом в научном медиадискурсе понимании (процесс придания детскому средству массовой информации определенных содержательных характеристик в соответствии с его тематическими, жанровыми и типологическими параметрами).

Поскольку содержательная модель издания раскрывает закономерности и принципы создания содержательной структуры печатного номера, в данном исследовании целесообразно отразить тенденции и специфику жанрово-тематической организации изданий на материале белорусских детских газет и журналов XXI в., а также выявить приемы, с помощью которых формируются типологические черты детских СМИ и проявляются их культуроспецифические свойства.

Основная часть

В начале XXI в. тенденция структурной трансформации национальной системы печатных СМИ для детской аудитории интенсифицировалась. Ежегодный экспоненциальный рост демонстрировали численные показатели белорусских газет и журналов. К 2003 г. их количество возросло в 4 раза, к 2013 г. – в 2 раза, а к 2018 г. оно увеличилось в 10 раз и составило 16 наименований газет и 100 наименований журналов [10, с. 220]. В рыночных условиях развития медиарынка свои позиции удалось сохранить четырем изданиям с многолетней историей: «Зорька», «Раніца» («Піянер Беларусі»), «Вясёлка» и «Бярозка». Остальные СМИ образовали совершенно иной сегмент белорусских детских медиа со специфическими типологическими свойствами и содержательными характеристиками.

На фоне роста количества и суммарного тиража развлекательной прессы сократился единоразовый выпуск старейших отечественных детских периодических изданий. С массовым появлением медиапроизводителей негосударственной формы собственности (УП «Траско», ООО «Редакция газеты “Магазин кроссвордов”», ОДО «Элбипресс», физические лица В. Капский, О. Кульбацкий и др.) усилилась фрагментация белорусских газетно-журнальных изданий для подрастающего поколения по аудиторному и целевому признакам в пределах занимаемой издателями ниши.

Выявленная дифференциация тем не менее характеризуется количественной несбалансированностью и типологической неоднородностью детских печатных СМИ Беларуси. Нами установлено, что газеты и журналы, предназначенные для дошкольников, доминируют на отечественном рынке прессы (56 %), практически в 2 раза превосходя число изданий для младших школьников (36 %) и число изданий для средних и старших школьников (8 %). Детские медиа по целевому назначению представлены преимущественно развлекательной, развивающей и познавательной прессой (87 %), а также литературно-художественными, образовательными и общественно-политическими СМИ (13 %).

Определяющую роль в формировании устойчивой содержательной модели изданий, а следовательно, и в эффективной реализации целевого назначения белорусских газет и журналов для детей играют жанрово-тематические ресурсы. Результаты контент-анализа белорусских детских газет и журналов 2009–2011 гг. позволили выявить тенденции, определившие специфику содержательного моделирования изданий.

Обращаясь к тематическому наполнению, отметим, что в прессе для дошкольников и младших школьников преобладают публикации природоописательного (48 %) и образовательного характера (27 %)

¹Петрова С. А. Детский сетевой журнал в Рунете: становление, проблемы, методы организации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2013. 20 с.

²Кулакова Н. А. Детские и подростковые периодические издания в структуре медиахолдингов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Екатеринбург, 2017. 24 с.

при выраженном снижении доли контента, посвященного темам дружбы (1–4%), труда (1–4%), семьи (3–5%), напоминающего правила поведения в обществе (6–8%). Одновременно широкое распространение в сегменте периодики для младших школьников получила развлекательная тематика (23%) [11, с. 25–37]. «Горячие новости» о невероятных событиях, жизни известных людей и психологии их взаимоотношений, традиционно транслировавшиеся в популярных СМИ для взрослой аудитории [12, с. 211], начали регулярно появляться в детских периодических изданиях.

Наибольшее распространение тенденция роста популярности нетрадиционных для детей тем получила в журналах для девочек. Например, содержание развлекательных изданий «Дневник Стрекозы», «Девчонки», «Стрекоза», «Школа модниц», «DOMiK» воспроизводит контент глянцевого СМИ для женщин, транслируя ценность внешнего успеха, значимость материальных благ и приоритет востребованных у массовой аудитории трендов, темы шопинга, моды, ухода за собой, общения с мальчиками.

Стремление журналов включить в свою целевую аудиторию девочек от 6 лет детерминирует снижение возрастных границ в освещении модной развлекательной тематики и интенсифицирует инфльтрацию в детское сознание не характерных для отечественных воспитательных традиций и ценностных идеалов социально-культурных и морально-нравственных установок. Рассматривая популярные в детской среде явления как престижные и социально значимые, издания нивелируют значение интеллектуальной и духовной самореализации детей, их личностного и творческого самосовершенствования. Распространение содержания, ориентированного на культурное просвещение, гуманистическое и патриотическое воспитание, познание детьми технических и прикладных основ различных сфер науки, оставалось прерогативой немногочисленных белорусских журналов («Вясёлка», «Рюкзачок», «Рюкзачок. Мир путешествий», «Рюкзачок. Веселый зоопарк», «Юный спасатель», «Качели»).

В 2009 г. исследователи обнаружили на отечественном медиарынке недостаток изданий, способных предложить необходимое для развития младших школьников тематическое многообразие: «...о сверстниках, путешествиях, природе, животных, истории, науке, технике, спорте» [13, с. 98–99]. Между тем в начале XXI в. в Беларуси выходили специализированные периодические издания экологической («Лесавік»), духовно-просветительской («Маленькі рыцар Беззаганнай», «Радость»), научно-популярной («Фокус»), общественно-политической («Раніца»), психолого-возрастной («Рюкзачишка», «Рюкзак») направленности. В настоящее время выпуск большинства из них прекращен. К июню 2021 г. в белорусском издательстве «Адукацыя і выхаванне» перестали выходить развивающие журналы

«Рюкзачишка», «Рюкзак», «Юный техник и изобретатель», «Отличник», «Юниор». Одновременно продолжил расширяться сегмент развлекательных детских СМИ: появились журналы «Разумейка», «Фантазеры», «Сканвордик», транслирующие универсальный развлекательный игровой контент для детей дошкольного и младшего школьного возраста. Как следствие, в белорусской системе СМИ для детей сложилась антинормическая ситуация: при объективной востребованности у детской медиааудитории изданий познавательной, обучающей, развивающей и просветительской направленности читателям представлялась преимущественно досуговая информация.

В содержательном плане обозначенная тенденция проявилась в увеличении игрового контента, который массово начал тиражироваться в 1990-е гг., а в 2000-е гг. получил широкое распространение в белорусской прессе для дошкольников. Установлено, что доля игровых жанров в журнальном номере превышала долю литературно-художественных жанров в несколько раз, достигая 54% [11, с. 41]. Журналы «Умняша», «3/9 царство», «Мамино солнышко», «Детский журнал», «Сказка на ночь», «Зайкина школа», «Волшебный светлячок», «Играю с мамой» и многие другие СМИ для дошкольников под занимательные задания отдают до 100% полосных площадей, публикуя единичные сказки, рассказы и стихотворения. Следует отметить, что основной целью размещения игровых жанровых форм в изданиях выступает стимулирование мыслительной деятельности детей до 6 лет. Соответствующие разделы обозначены рубриками «Читаем по слогам», «Учим английский» (для формирования навыков разговорной речи и чтения); «Прописи», «Учимся считать» (для обучения счету и письму); «Развиваем логику», «Развиваем внимание», «Лабиринтик», «Фантазируем и рисуем», «Ищем отличия», «Проверяем память» (для развития моторики, воображения, логики, смекалки, внимания и памяти); «Путешествуем», «Познаем мир» (для ознакомления с окружающим миром). Как основной способ обучения дошкольников игровые жанры используются в 28% печатных СМИ с маркировкой «0+».

Использование в развлекательной прессе для младших школьников («Непоседа», «Разумейка», «Саша и Маша», «Шапокляк», «Апельсин», «Познайка», «Сканвордик», «Ах! Развивайка!») кроссвордов, викторин, головоломок, ребусов, сканвордов, лабиринтов, игр, напротив, нацелено на удовлетворение досуговых потребностей детей. Для самостоятельного выполнения им предлагаются игровые задания «Соедини точки», «Закрась фрагменты», «Найди предмет», «Обведи картинку», «Расшифруй код», «Пройди лабиринт», которые в комплексе с анекдотами, страшными историями, шутками, комиксами и раскрасками выполняют релаксационную задачу, не требуя от читателей интеллектуального напряжения.

Превалирование в сегменте детских медиа в целом и в структуре номеров изданий в частности развлекательной составляющей (48 %) актуализирует проблему нераспространенности в медиатексте повествовательных и поэтических форм.

Произведения литературно-художественных жанров (белорусское народное творчество, сказки народов мира, стихотворения и рассказы) публикуются в белорусских журналах для дошкольников и младших школьников «Буся», «Вясёлка», «Бабушкины сказки», «Детская книжка-малышка», «В гостях у сказки», «Детские сказки», «Детская сказка на ночь» (8 %). Небольшая доля прозаического и поэтического контента в сравнении с игровым контентом в сегменте детской прессы ограничивает возможности начинающих читателей в постижении духовно-нравственных ценностей и положительных идеалов посредством знакомства с произведениями художественных жанров. Доказано, что при чтении народных повествовательных произведений происходит морально-ценностное воспитание ребенка, его приобщение к национально-культурному наследию: «...сказка предлагает ему образы, которыми он наслаждается, незаметно для себя усваивая жизненно важную информацию» [14, с. 312]. Особое влияние поэтических форм на развитие воображения читателей подчеркивали советские психологи, называя эмоциональную насыщенность, звучность и четкость ритма стихотворений первостепенными факторами в создании речедвигательного образа как опоры для запоминания и воспроизведения [15, с. 111]. Исследователями детской психологии обоснована необходимость использования многообразия жанровых форм в изданиях для подрастающего поколения: «Чем больше ребенок видел, слышал и пережил, чем больше он знает и усвоил, чем большим количеством элементов действительности он располагает в своем опыте, тем значительнее и продуктивнее будет деятельность его воображения» [16, с. 11]. В условиях массового распространения игрового и развлекательного контента в белорусских печатных СМИ для дошкольников и младших школьников сохраняется вторичность литературно-художественного содержания. Жанровая неоднородность в медиатексте для детей отражается на реализации прессой воспитательного потенциала. Его раскрытие обусловлено систематической, целенаправленной и многомерной трансляцией национально-культурного опыта в разноплановом жанровом материале, отвечающем современным условиям развития и ценностным ориентирам белорусского общества.

Преимуществом в инкультурации подрастающего поколения жанрово-стилистическими средствами сохраняют белорусскоязычные журналы «Вясёлка» и «Буся». Объединяя в содержательной структуре фольклорные (пословицы, поговорки, народные песни и сказки, загадки) и художественные (стихотворе-

ния, рассказы, повести, пьесы) произведения известных поэтов и прозаиков Беларуси с занимательно-игровыми развивающими заданиями, издания формируют национально ориентированный медиатекст, способный противостоять влиянию инокультурного массово-развлекательного медиаконтента. Непосредственной познавательной базой, содействующей сохранению национальной идентичности подрастающего поколения белорусов, выступают компоненты и свойства публикуемых в журналах произведений: динамичный эмоциональный сюжет, художественная выразительность образов, доступный пониманию дошкольника и младшего школьника лексико-стилистический строй литературного текста. Присущие белорусской устной речи словоформы делают читателя непринужденным участником событий, сопрягаются с важнейшими психологическими принципами восприятия произведений детьми – занимательностью и «действенным характером» [17, с. 238]. Журналы «Вясёлка» и «Буся» при помощи вербализации отечественных традиций и накопленного исторического опыта раскрывают самобытное богатство языка, отражают ценностно-смысловые ориентации и культуроспецифичные особенности мировосприятия белорусского народа. Вместе с тем национальные ценности и воспитательные идеалы, популяризуемые несколькими белорусскоязычными СМИ для детской аудитории, в масштабе информационного пространства республики не получают соответствующего их общественной значимости освещения.

Содержательная модель газетно-журнальных СМИ для средних и старших школьников в зависимости от целевого назначения изданий была представлена двумя жанрово-тематическими блоками. Первый, универсальный блок содержал типовой для развлекательных журналов набор тем. В постоянных рубриках «Музыкалка», «Читалка», «Музыкальный ряд», «Книжный ряд», «Косплей месяца», «Гейм-клуб», «Кругосветка», «ЗОЖКА», «Манга-клуб», «Узнайка» читатели изданий «Развлекательный каламбур» и «Когда ты один дома» узнают о знаменитых молодых исполнителях, фильмах и сериалах для школьников, юных авторах и рекомендуемых редакцией изданиях, а также о наиболее популярных среди подростков увлечениях: косплее (искусство перевоплощения в известных героев), аниме (анимационные фильмы), компьютерных и настольных играх. Эту группу дополняет контент массовых глянцевого журналов, калькирующих тематику досуговых изданий, предназначенных для взрослой женской аудитории. В журнале «Волшебный» с маркировкой «12+», ориентированном на девочек среднего и старшего школьного возраста, например, раскрываются вопросы психологии отношений, моды, красоты, здорового образа жизни, деятельности представителей шоу-бизнеса, киноиндустрии, музыкальной индустрии

и спорта. Выбор приоритетного содержания обусловлен усилением интереса медиааудитории 14–15 лет к «социально-психологической проблематике, темам дружбы и любви, решения нравственных вопросов, морального выбора» [18, с. 17–18]. Содержание досуговых детских СМИ Беларуси составляет стереотипный жанровый набор из заметок, статей, комментариев, обзоров, рейтингов, тестов, гороскопов.

Общей тенденцией формирования структуры в отечественных развлекательных подростковых изданиях выступает массовое тиражирование мало-содержательного контента: четыре из шести медиа со средним месячным тиражом 6 тыс. экземпляров распространяют универсальное досуговое содержание. Недостаток глубокого, обстоятельного и исчерпывающего освещения всех сфер жизни детей, их взросления объясняется стремлением средних школьников к получению «новой, не слишком содержательной информации, не требующей никакой критической переработки» [19, с. 294]. Замечено, однако, что в контексте становления мировоззрения и интеллектуализации процессов восприятия подростков увеличивается важность трактования философских, этических и политических вопросов [20, с. 135]. Количественный анализ показал, что всего два издания небольшого тиража (500–1500 экземпляров) в сегменте подростковых белорусских СМИ («Бярозка» и «Переходный возраст») обеспечивали их раскрытие.

Информационно насыщенный контент, нацеленный на охват аудитории школьников старше 12 лет, сосредоточен во втором жанрово-тематическом блоке белорусской общественно-политической прессы для подростков. До декабря 2021 г. ее представляла единственная в республике газета «Переходный возраст», функциональное назначение которой было детерминировано информационной, воспитательной, культурно-просветительской и развлекательной задачами. Данные контент-анализа газеты показали, что в содержании издания доминировали материалы об образовании, просвещении, творчестве (24,2 %) и досуговых увлечениях подростков (21,7 %) ³. Вторыми по значимости стали медиатексты о культуре поведения детей и различных видах искусства. Их доля составила 8,9 и 8,3 % соответственно от всех проанализированных публикаций газеты. Следует отметить, что в 2010–2011 гг. в содержательном моделировании газеты «Переходный возраст» была выявлена противоположная тенденция. Морально-поведенческий компонент составлял всего 5 % контента, уступая место темам взаимоотношений полов (15 %) и культуры (13 %). В сравнительно небольшом количестве публикаций освещались темы спорта и здорового образа жизни, родинovedения и исто-

рии (менее 3 %) [11, с. 37]. По предоставленным редакцией результатам опроса, проведенного среди читателей газеты в 2021 г., наиболее востребованными темами у белорусских подростков выступали образование и профориентация (100 %), права детей (100 %), здоровье (100 %), взаимоотношения с родителями, учителями, сверстниками (80 %). Менее 60 % респондентов интересовались новостями шоу-бизнеса, культуры, литературы, красоты и моды. За десятилетие содержательные акценты в издании сместились в сторону освещения всестороннего самосовершенствования подростков, что коррелирует с информационными предпочтениями целевой аудитории и данными контент-анализа.

Публикуя материалы, посвященные личным творческим, спортивным, образовательным и околопрофессиональным достижениям подростков, газета расширяла ценностно-смысловой диапазон медиатекстов для старшеклассников. Непосредственным подтверждением ориентации издания на самореализацию школьников и студентов в разных сферах служат многочисленные интервью (28,6 %) и заметки (16,1 %) об успехах юных белорусов («Верное решение», «Как Даша в слова играла», «Обойдусь без решебника», «Я – зет, ты – альфа», «Как Антон коды писал», «Поппури из добрых дел», «Все начинается с мечты», «Про Артура и его смартфон», «Поиграем в слова?» и др.). Аксиологическую значимость личностного саморазвития, активного образа жизни и добросовестного отношения к делу увеличивает авторство юных корреспондентов. Так, в 2019 г. издание напечатало работы 217 юнкоров, у которых самыми востребованными стали информационные жанры заметки (80 %) и интервью (53 %) (Переходный возраст. 2020. № 1). Газета создавала возможности для творческого самовыражения подростков. В художественно-публицистической форме они делились собственными наблюдениями о школьной жизни, описывали опыт и проблемы межличностного общения в коллективе, рассказывали о близких людях и учителях, знакомили читателей со своей малой родиной, рассуждали о книгах и виртуальном мире, проявляя активную авторскую позицию. Направленность внимания автора на волнующие медиааудиторию темы, общность интересов и специфичность языковой субкультуры подростков позволяли газете «Переходный возраст» интенсифицировать коммуникативное взаимодействие в читательской среде целевой аудитории. Например, профессиональные журналисты подстраивались под стиль изложения юнкоров в оригинальных подписях к авторским материалам: *Помогает юным новаторам пробиться Дмитрий Архипенко, «ПВ»; Что, где, ког-*

³Объектом контент-анализа выступили выпуски газеты «Переходный возраст» за 2020 г., предметом – содержание номеров издания. Генеральную совокупность составили 20 номеров. Методом механической выборки с шагом 2 была определена выборочная совокупность в 10 номеров. За единицу анализа была принята публикация издания, которая исследовалась по ряду категорий. Всего было изучено 157 публикаций.

да происходит – знает Анна Королевич, «ПВ»; Помогает тебе выбрать профессию Анна Черканова, «ПВ»; Любит разбирать завалы Виталина Нестерович, «ПВ»; Анатомию успеха изучает Анна Черканова, «ПВ»; Верит в твое футбольное будущее Дмитрий Архипенко, «ПВ» (Переходный возраст. 2021. № 36).

Корреспонденты налаживали дружеский и неофициальный диалог с читателем благодаря разговору от собственного имени и неформальному обращению на «ты». Сегодня единственным средством оперативной массово-политической информации для детей и подростков является газета «Зорька».

Заключение

Подходы к содержательному моделированию белорусских СМИ для детей модифицировались, что обусловлено особенностями системообразования детских медиа Беларуси в XXI в.

Вместо целенаправленного функционирования четко структурированного комплекса взаимосвязанных организационно, типологически и функционально газетно-журнальных изданий наблюдается спонтанное, хаотичное и непоследовательное развитие совокупности изданий, нацеленных на трансляцию универсальной развлекательной информации. Недостаток национально ориентированного содержания в сегменте детских медиа актуализирует реализацию важнейших функций воспитания, образования, социализации и культурного просвещения детей СМИ в масштабах республики.

Общенациональным приоритетам всестороннего развития личности ребенка отвечает содержание немногочисленных детских медиа, нацеленных на культурное, духовно-нравственное, гуманистическое просвещение, гражданское и патриотическое воспитание. Вместе с тем в информационном про-

странстве республики популяризация национальных ценностных идеалов несколькими изданиями не получает соответствующего их общественной значимости распространения.

В обстановке широкого освещения развлекательного игрового содержания происходит инфильтрация не характерных для отечественных воспитательных традиций социально-культурных и морально-нравственных ориентаций, что сопровождается нивелированием масштабов освещения интеллектуальной и духовной самореализации детей, их личностного и творческого самосовершенствования. В содержательном моделировании детских СМИ проявляется вторичность культуроспецифического литературно-художественного и общественно-политического компонента, неравномерная объективация которого жанрово-тематическими средствами создает критические условия для приобщения детской аудитории к образному и духовному богатству отечественной культуры, развития грамотности, эрудиции и интеллекта у подрастающего поколения белорусов, формирования и реализации их аксиологического потенциала.

Список библиографических ссылок

1. Георгиев Д. *Режиссура газеты*. Москва: Мысль; 1979. 261 с.
2. Гуревич СМ. *Газета: вчера, сегодня, завтра*. Москва: Аспект Пресс; 2004. 288 с.
3. Киселев АП. *От содержания – к форме: основные понятия и термины газетного оформления*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 1974. 48 с.
4. Табашников ИН. *Газета делается по модели: теория и опыт композиционно-графического моделирования*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 1980. 94 с.
5. Галкин СИ. *Оформление газеты и журнала: от элемента к системе*. Москва: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 1984. 152 с.
6. Галкин СИ. *Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала*. Москва: Аспект Пресс; 2005. 213 с.
7. Свороб АК. *Дизайн молодежной газеты*. Минск: Издательский центр БГУ; 2004. 69 с.
8. Тулупов ВВ. *Дизайн периодических изданий*. Санкт-Петербург: Михайлов; 2006. 218 с.
9. Капустина ГЛ. *Современная детская газета как тип издания* [диссертация]. Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина; 2014. 212 с.
10. Харитонова СВ. *Белорусские медиа для детей: системообразование и визуально-семантическая структура*. Минск: БГУ; 2022. 267 с.
11. Харитонова СВ. *Моделирование периодических изданий для детей*. Минск: БГУ; 2013. 123 с.
12. Голубева ЕИ. Ресурсы, мотивы и стимулы детского и подросткового чтения: на материале исследований начала XXI века. В: Российский институт культурологии. *Человек читающий: homo legens – 3. Сборник статей*. Москва: Российский институт культурологии; 2006. с. 208–218.
13. Сушко НИ. Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции. *Труды Белорусского государственного технологического университета. Серия 9, Издательское дело и полиграфия*. 2009;17:97–101.
14. Обухова ЛФ. *Возрастная психология*. Москва: Московский государственный психолого-педагогический университет; 2008. 460 с.
15. Запорожец АВ, Эльконин ДБ, редакторы. *Психология детей дошкольного возраста: развитие познавательных процессов*. Москва: Просвещение; 1964. 352 с.
16. Выготский ЛС. *Воображение и творчество в детском возрасте*. Санкт-Петербург: Союз; 1997. 91 с.

17. Эльконин ДБ. *Детская психология*. Москва: Академия; 2011. 384 с.
18. Зылевич ДП. *Редакторская подготовка изданий для детей*. Минск: Белорусский государственный технологический университет; 2012. 209 с.
19. Кулагина ИЮ. *Возрастная психология: развитие человека от рождения до поздней зрелости*. Москва: Сфера; 2005. 463 с.
20. Волков БС. *Психология подростка*. Москва: Академический проект; 2005. 203 с.

References

1. Georgiev D. *Rezhissura gazety* [Directing the newspaper]. Moscow: Mysl'; 1979. 261 p. Russian.
2. Gurevich SM. *Gazeta: vchera, segodnya, zavtra* [Newspaper: yesterday, today, tomorrow]. Moscow: Aspekt Press; 2004. 288 p. Russian.
3. Kiselev AP. *Ot sodержaniya – k forme: osnovnye ponyatiya i terminy gazetnogo oformleniya* [From content to form: basic concepts and terms of newspaper design]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 1974. 48 p. Russian.
4. Tabashnikov IN. *Gazeta delaetsya po modeli: teoriya i opyt kompozitsionno-graficheskogo modelirovaniya* [A newspaper is made according to a model: theory and experience of compositional and graphic modeling: educational method]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 1980. 94 p. Russian.
5. Galkin SI. *Oformlenie gazety i zhurnala: ot elementa k sisteme* [Design of newspapers and magazines: from element to system]. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 1984. 152 p. Russian.
6. Galkin SI. *Tekhnika i tekhnologiya SMI: khudozhestvennoe konstruirovaniye gazety i zhurnala* [Equipment and technology of media: artistic design of newspapers and magazines]. Moscow: Aspekt Press; 2005. 213 p. Russian.
7. Svorob AK. *Dizain molodezhnoi gazety* [Design of a youth newspaper]. Minsk: Publishing House of Belarusian State University; 2004. 69 p. Russian.
8. Tulupov VV. *Dizain periodicheskikh izdaniy* [Design of periodicals]. Saint Petersburg: Mikhailov; 2006. 218 p. Russian.
9. Kapustina GL. *Sovremennaya detskaya gazeta kak tip izdaniya* [Modern children's newspaper as a type of publication] [dissertation]. Tambov: Derzhavin Tambov State University; 2014. 212 p. Russian.
10. Kharitonova SV. *Belorusskie media dlya detei: sistemoobrazovanie i vizual'no-semanticheskaya struktura* [Belarusian media for children: system formation and visual-semantic structure]. Minsk: Belarusian State University; 2022. 267 p. Russian.
11. Kharitonova SV. *Modelirovaniye periodicheskikh izdaniy dlya detei* [Modeling of periodicals for children]. Minsk: Belarusian State University; 2013. 123 p. Russian.
12. Golubeva EI. [Resources, motives and incentives for children's and adolescent reading: based on research from the beginning of the 21st century]. In: Russian Institute for Cultural Research. *Chelovek chitayushchii: homo legens – 3. Sbornik statei* [Man reading: homo legens – 3. Collection of articles]. Moscow: Russian Institute for Cultural Research; 2006. p. 208–218. Russian.
13. Sushko NI. [Analysis of reading interests of children and adolescents: problems of reading, publishing and accessibility of printed materials]. *Trudy Belorusskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya 9, Izdatel'skoe delo i poligrafiya*. 2009;17:97–101. Russian.
14. Obukhova LF. *Vozrastnaya psikhologiya* [Age psychology]. Moscow: Moscow State University of Psychology & Education; 2008. 460 p. Russian.
15. Zaporozhets AV, El'konin DB, editors. *Psikhologiya detei doshkol'nogo vozrasta: razvitie poznavatel'nykh protsessov* [Psychology of preschool children: development of cognitive processes]. Moscow: Prosveshchenie; 1964. 352 p. Russian.
16. Vygotskii LS. *Voobrazhenie i tvorchestvo v detskom vozraste* [Imagination and creativity in childhood]. Saint Petersburg: Soyuz; 1997. 91 p. Russian.
17. El'konin DB. *Detskaya psikhologiya* [Child psychology]. Moscow: Akademiya; 2011. 384 p. Russian.
18. Zylevich DP. *Redaktorskaya podgotovka izdaniy dlya detei* [Editorial preparation of publications for children]. Minsk: Belarusian State Technological University; 2012. 209 p. Russian.
19. Kulagina IYu. *Vozrastnaya psikhologiya: razvitie cheloveka ot rozhdeniya do pozdnei zrelosti* [Developmental psychology: human development from birth to late maturity]. Moscow: Sfera; 2005. 463 p. Russian.
20. Volkov BS. *Psikhologiya podrostka* [Psychology of a teenager]. Moscow: Gaudeamus; 2005. 203 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 08.01.2024.
Received by editorial board 08.01.2024.

УДК 070:004.8

ГЕНЕРИРУЕМЫЙ ИСКУССТВЕННЫМ ИНТЕЛЛЕКТОМ КОНТЕНТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Д. Н. ДРОЗДОВ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассматривается роль контента, генерируемого искусственным интеллектом (*artificial intelligence generated content*, AIGC), в разработке и реализации контент-стратегии современных медиа. По мере развития системы массовой коммуникации AIGC постепенно превращается в важнейший инструмент для создания эффективного высококачественного контента СМИ. Обсуждаются преимущества и проблемы включения AIGC в контент-стратегию, в том числе его потенциал для увеличения вовлеченности аудитории и повышения релевантности информационных продуктов. Исследуются этические и другого рода потенциальные риски, связанные с AIGC, такие как возможность появления предвзятого или неточного контента и сокращение рабочих мест. Подчеркивается важность сочетания преимуществ AIGC с необходимостью редакторского контроля для обеспечения высококачественного и заслуживающего доверия аудитории контента.

Ключевые слова: контент, созданный искусственным интеллектом; AIGC; контент-стратегия; современные медиа; вовлеченность аудитории; актуальность контента; этика; предвзятость; точность.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE GENERATED CONTENT AS A PART OF THE CONTENT STRATEGY OF MODERN MEDIA

D. N. DROZDOV^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The article examines the role of artificial intelligence generated content (AIGC) in the development and implementation of content strategy for modern media. As the mass communication system has evolved, AIGC has gradually become an essential tool for creating effective, high-quality content. The article discusses the benefits and challenges of incorporating AIGC into media content strategy, including its potential to increase audience engagement, increasing the relevance of information products. The author also addresses ethical and other potential risks associated with AIGC, such as the possibility of biased or inaccurate content and job losses. The article concludes by emphasising the importance of combining the benefits of AIGC with the need for editorial control to provide high-quality content that is trustworthy to audiences.

Keywords: artificial intelligence generated content; AIGC; content strategy; modern media; audience engagement; content relevance; ethics; bias; accuracy.

Образец цитирования:

Дроздов ДН. Генерируемый искусственным интеллектом контент как составная часть контент-стратегии современных медиа. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;2:25–30.
EDN: ABBSNR

For citation:

Drozdo DN. Artificial intelligence generated content as a part of the content strategy of modern media. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;2:25–30. Russian.
EDN: ABBSNR

Автор:

Дмитрий Николаевич Дроздов – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры медиалогии факультета журналистики.

Author:

Dmitry N. Drozdov, PhD (philology), docent; associate professor at the department of medialogy, faculty of journalism.
dndrozdo@mail.ru

Введение

Появление цифровых медиа привело к революции в сфере массовой коммуникации, которая в современных условиях является важнейшей частью жизни общества и включает в себя поиск, создание, обработку, кодирование, дистрибуцию, потребление и другие этапы оперирования информацией. С развитием социальных сетей, интернет-изданий и контент-маркетинга увеличивается потребность в эффективных контент-стратегиях. Технологии искусственного интеллекта (ИИ) и особенно генеративного компьютера на базе ИИ стали важнейшим компонентом в формировании стратегий создания и продвижения медиаконтента. Этот новый подход в области ИИ позволяет разрабатывать алгоритмические системы, которые могут генерировать, анализировать и интерпретировать контент. В журналистике технология контента, генерируемого искусственным интеллектом (*artificial intelligence generated content*, AIGC), помогает создавать более персонализированный и актуальный контент, соответствующий интересам читателей. Ограничения и риски при использовании такого контента в журналистике требуют комплексного научного изучения. Необходим контроль AIGC и его системный мониторинг для обеспечения качества и объективности контента.

Количество литературы по AIGC и модернизации контент-стратегий медиа пополняется за счет новейших исследований, в которых на основе системного анализа (Джий Чен, А. К. Сингх, А. А. Куликова, В. И. Рыжков) изучаются потенциальные преимущества и проблемы интеграции технологий генерирующего ИИ в процесс производства контента (Н. А. Скороходова, В. А. Петров, О. С. Яковлева, С. Кулкарни). Кроме того, ученые рассматривают такие аспекты, как влияние ИИ на качество журналистских

текстов (С. А. Лобанов, М. А. Шарапов), использование ИИ для производства новостных материалов (А. Горбан, М. Али, С. Зеглер, Юнхао Лю, М. Рави), фактчекинга (С. Кумар), исследовательской журналистики (Т. Синха), компьютерной обработки естественных языков для журналистики (Джиан Ван) и др. Созданы профильные научные организации (*Artificial Intelligence Journalism for Research and Forecasting*), выпускаются специализированные журналы (*Artificial Intelligence Journalism Journal*, *International Journal of Human-Computer Interaction* и др.).

Несмотря на возрастающую роль AIGC в разработке и реализации контент-стратегии, комплексных исследований по его применению в современных СМИ мало. В частности, необходим более глубокий анализ методов использования AIGC для повышения качества контента и вовлеченности аудитории, а также для увеличения пользовательского опыта медиапотребления такого рода. Кроме того, растет обеспокоенность по поводу потенциальных рисков и ограничений, связанных с использованием контента, созданного ИИ.

Целью данного исследования является изучение роли AIGC в контент-стратегии современных СМИ, определение его актуальности и значимости в редакционной политике. Для достижения данной цели необходимо определить текущее состояние технологии AIGC и ее применения в создании контента; охарактеризовать преимущества и проблемы, связанные с интеграцией AIGC в контент-стратегию; проанализировать влияние AIGC на качество контента, вовлеченность аудитории и удобство его использования (*usability*); изучить этические и социальные последствия использования контента, сгенерированного ИИ.

Материалы и методы исследования

В ходе исследования применения феномена AIGC в процессе производства медиаконтента использовались положения теории социального конструктивизма, согласно которой реальность моделируется с помощью социальных взаимодействий и культурных процессов, в результате чего происходит создание доминирующих в обществе ценностей, норм, идеалов и образов поведения. В контексте использования ИИ сотрудниками масс-медиа теория социального конструктивизма подчеркивает важность человеческого суждения и интерпретации при оценке контента, сгенерированного нейронными сетями. Данная теория может быть полезной для изучения влияния алгоритмов ИИ на построение СМИ картины мира и восприятие обществом окружающей реальности.

В журналистике система ИИ рассматривается как новая форма посредника между общественностью и окружающей реальностью. Анализируя и обрабатывая большие объемы данных, ИИ может составить образ всего происходящего в мире, который, в свою очередь, влияет на формирование понимания реальности у аудитории. Применяя социальный конструктивизм к ИИ в журналистике, исследователь глубже осознает, как данные системы алгоритмов создают картину мира и каким образом нужно конструировать более подотчетные и инклюзивные практики в этой области. Также при написании данной статьи использовались общенаучные теоретические методы анализа причинности, корреляции, моделирования, системного анализа, экспертной оценки и др.

Результаты и их обсуждение

Феномен журналистики, как одно из важнейших явлений в сфере духовного производства, постоянно развивается и в контексте процесса медиатизации

все больше проникает в области жизнедеятельности современного общества. Информационное обеспечение государственной политики и национальных

интересов, удовлетворение потребностей аудитории, получение прибыли от функционирования на рынке массовой коммуникации – эти и многие другие задачи, которые ежедневно приходится решать СМИ, заставляют их сотрудников постоянно совершенствовать редакционную политику и систему менеджмента для достижения устойчивого функционирования медиакомпаний в условиях усиливающейся конкуренции. Такая политика представляет собой целый комплекс необходимых составляющих, эффективное использование которых обеспечивает решение поставленных вопросов. В этот комплекс входят концепция, миссия, бизнес-модель редакции, взаимодействие с органами государственной власти (*government relations*) и иные виды связей с общественностью, маркетинговая стратегия, техническое и технологическое обеспечение производственного процесса, система внутриорганизационного менеджмента и т. д.

Важнейшей частью маркетинговой стратегии любого медиа является его контент-стратегия. Показательно, что понятие «контент-стратегия» и методология ее реализации пришли в теорию массовой коммуникации из практики функционирования разных интернет-ресурсов, где такого рода деятельность предполагает составление программы (служебного документа) по производству и размещению контента для привлечения аудитории, увеличения трафика и продаж. Маркетологи популярной австралийской платформы *Canva* выделяют следующие компоненты эффективной контент-стратегии:

- цель и адресата информационного воздействия;
- типы контента;
- инструменты для опубликования и продвижения мультимедийных материалов;
- анализ метрик результатов реализации запланированных действий¹.

По мнению Т. И. Фроловой, контент-стратегия в журналистике – это «целеполагающая деятельность СМИ, в которой акцентируются содержательные компоненты: направленность, информационно-смысловое наполнение, средства и способы воздействия на аудиторию» [1, с. 123]. Она обоснованно сделала упор на смыслы и модальность контента, но не упомянула о мониторинге обратной связи, тогда как австралийские исследователи основное внимание уделяют форматам, технологиям создания и продвижения контента. Контент-менеджмент, как средство реализации стратегии, выступает отраслью медиаменеджмента, где происходит планирование, организация, производство и контроль за процессами создания, размещения, дистрибуции и обновления контента.

Современный контент-менеджмент осуществляется в условиях распространения цифровизации во всех сферах жизнедеятельности общества и проявляе-

ния массовой коммуникации как особой среды, воздействующей на человеческие отношения, в связи с чем актуально говорить о медиаэкологии. На функционирование системы СМИ влияют такие технологические факторы, как широкополосная передача данных, высокое качество изображения в формате 3D, облачные технологии, агрегация данных, большие данные, таргетинг, контекст, дополненная реальность и др. В этих условиях важнейшей характеристикой контента стала его мультимедийность: журналистское сообщение практически одновременно в виде текста, изображения, видео- и аудиоматериалов, графики, анимации, приложения (или в определенных сочетаниях этих форматов) предлагается потребителям на всех платформах и носителях, которыми располагает конкретная редакция.

Создание мультимедийных материалов предполагает использование различных ресурсов и применение новых технологий, объединение многокомпонентной информационной среды в единое цифровое исполнение. Именно таким ресурсом и является AIGC, который сегодня представляет собой быстроразвивающуюся сферу деятельности, где задействованы алгоритмы ИИ и машинного обучения для создания продуктов медиа, включая текст, изображения, аудио- и видеоматериалы. Модели ИИ, например генераторы текстов (*ChatGPT, BERT, RoBERTa, XLNet*), могут производить высококачественный контент, включая информационные заметки, статьи, публикации в социальных сетях. Эти модели генерируют текст на основе подсказок, тона и стиля ввода. Некоторые инструменты (*Midjourney, DALL-E 3, Bing Image Creator*) позволяют создавать реалистичные изображения, включая лица, объекты и сцены. Такие модели, как генеративно-сопоставительные сети (*generative adversarial networks*), где две нейронные сети учатся конкурировать друг с другом, и вариационные автоэнкодеры (*variational autoencoders*), нацеленные на создание большого количества новых вариантов решений, могут генерировать изображения, которые трудно отличить от созданных человеком. Есть инструменты (*InVideo, Synthesia, Animaker*), которые позволяют создавать музыку, подкасты и даже целые видеоролики, а также озвучивать материалы. В вышеназванных моделях используются такие методы, как нейронные сети и генеративно-сопоставительные сети для производства высококачественного аудио- и видеоконтента.

Британский исследователь Ч. Бекет говорил, что этот набор идей и технологий по использованию алгоритмов и больших данных в итоге приводит к улучшению работы журналистов. Определенная часть их труда заменяется генеративными компьютерами, причем обычно это происходит в тех областях, где хорошие журналисты могут извлечь выгоду из передачи скучной, повторяющейся или масштабной

¹Что такое контент-стратегия и как ее сделать? // Canva : сайт. URL: https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/kontent-strategiya/ (дата обращения: 21.06.2024).

работы ИИ [2]. Такая практика поможет снизить нагрузку на авторов и предоставить экономически эффективное решение для создания контента. Изображения (рекламные и маркетинговые материалы, контент для социальных сетей, стоковые фотографии и др.), сделанные нейросетями, используются в различных приложениях, а аудио- и видеоконтент, созданный с помощью ИИ, применяется для иллюстрирования текстов, озвучивания видеороликов, музыкального оформления, а также для аудиорекламы. Важным в произведенном генерирующими алгоритмами контенте является персонализация, т. е. возможность адаптировать его к предпочтениям, интересам и поведению отдельных пользователей. Инструменты на базе ИИ позволяют в режиме реального времени оптимизировать контент, анализировать и вносить необходимые изменения для повышения эффективности его применения в поисковых системах, социальных сетях и других онлайн-каналах.

В своей повседневной работе журналисты используют ИИ для проверки фактов, сопоставления различных мнений, точек зрения, позиций и исправления ошибок, что в итоге приводит к наиболее объективному освещению событий. Алгоритмы позволяют во многом автоматизировать выполнение рутинных задач, предоставляя возможность журналистам сосредоточиться на важных аспектах своей деятельности для создания более персонализированных мультимедийных материалов с применением результатов мониторинга предпочтений аудитории.

Влияние AIGC на качество контента СМИ, вовлеченность аудитории и удобство использования сложно и многогранно, все это является темой постоянных дискуссий теоретиков и практиков медиа. Среди характеристик, которые выделяют большинство исследователей, в первую очередь следует назвать повышение достоверности, ведь алгоритмы ИИ помогают производить более точный контент, поскольку они могут анализировать и исправлять ошибки в режиме реального времени.

Также ИИ способен генерировать контент гораздо быстрее, чем люди, что позволяет оперативно создавать необходимое количество высококачественного информационного продукта. Характерной чертой конвергентной журналистики стало появление новых жанров, и ИИ может генерировать такие уникальные формы контента, как мультимедийные истории, симуляции или образы виртуальной реальности.

Автоматическая персонализация AIGC позволяет редакции СМИ адаптироваться к предпочтениям и интересам отдельных пользователей, что повышает вероятность взаимодействия аудитории с данным контентом в рамках интенсификации процесса вовлеченности. Дополнительным положительным фактором служит режим обновления: ИИ обновляет контент в реальном времени, постоянно сохраняя его актуальность для пользователей на высоком уровне.

Удобство применения AIGC проявляется прежде всего в возможности его оптимизации для обеспечения доступности, что упрощает использование такого контента и взаимодействие с ним для пользователей с ограниченными возможностями. Также ИИ может предоставлять контекстно-релевантные предложения и рекомендации, как это делают алгоритмы видеохостинга *YouTube*, облегчая пользователям поиск актуальных для них сюжетов.

Инновационные технологии создания контента вызывают в обществе дискуссию о неоднозначности их применения в современном мире, основными характеристиками которого являются кризисные процессы в экономике и турбулентность международных отношений, вызванные прежде всего формированием в глобальном масштабе нового мирового порядка. По мнению Дж. Хисен, внедрение генерирующих компьютеров в процесс производства информационных продуктов и услуг предполагает, что технологии ИИ разрабатываются, обучаются и в соответствии с журналистскими стандартами качества интегрируются в редакционную работу с учетом социально закрепленных этических принципов [3].

Очевидно, что, хотя качество AIGC постоянно улучшается, существует риск наличия неточностей, предвзятости и отсутствия важных деталей в создаваемом содержании. Решающую роль здесь, по мнению автора настоящей работы, играет страна нахождения серверов конкретной нейросети и гражданство ее собственника (индивидуального или коллективного). Например, все экспериментальные попытки создания материалов об общественно-политической ситуации в России и Беларуси с помощью американских моделей ИИ *ChatGPT* и *Deep AI* дали один и тот же результат: модальность сгенерированных нейронными сетями текстов была однозначно негативной, в них отсутствовали объективные данные и выводы, сопоставление различных точек зрения, в том числе доминирующих в обществе.

В связи с этим возникают этические проблемы использования AIGC, поскольку он может служить целям манипулирования или дезинформации аудитории. В условиях информационных войн возрастает значение авторской журналистики, а новейшие технологии должны стать эффективным инструментом для донесения взглядов и убеждений журналиста до широкой общественности. Также с этической точки зрения важной является проблема авторства контента, в частности прав собственности на его содержание, созданное или модифицированное с помощью нейронных сетей, ведь их владельцы получают прибыль от платы за доступ к определенному набору сервисов, а не за использование сгенерированных материалов. В большинстве стран авторские права принадлежат физическому или юридическому лицу, создавшему продукт интеллектуальной собственности. Показательное событие произошло в Китае, когда компания *Shanghai Yingxun Technology* скопировала

и без разрешения разместила у себя на сайте статью об изменении фондового индекса Шанхая, сгенерированную ботом *Tencent Robot Dreamwriter* и опубликованную на сайте *Tencent Securities*. Руководство сайта обратилось в суд, который поддержал позицию компании, признал китайскую компанию виновной в нарушении авторских прав и обязал ее выплатить штраф [4].

Следует отметить, что при несомненной скорости и эффективности выполнения поставленных заданий генерирующие алгоритмы имеют ограниченный творческий потенциал, они не в состоянии воспроизвести все аспекты человеческого мышления и подсознания. Л. Дирикс справедливо отмечала важную роль человека уже на этапе ввода исходных данных: «Эффективность этих систем зависит от доступности и качества подаваемых в них данных. Принцип “мусор на входе — мусор на выходе”, проверенный в мире ИТ, по сути гласит, что без надежных и точных входных данных невозможно получить надежный, точный результат»²(перевод наш. – Д. Д.).

Для сравнения скорости создания и качества медийного контента, сделанного генерирующим компьютером и человеком, в мае 2016 г. журналистка С. О’Коннор решила посоревноваться с автономным ИИ *Emma*, разработанным стартапом *Stealth*. На основе официальных данных о занятости в Великобритании нужно было написать статьи и отправить их для оценки редактору. Программа справилась с работой за 12 мин, а журналистка – за 35 мин. Данный ИИ использовал реальные факты и даже включил соответствующий контекст, такой как возможность Брек-

сита, сформулировав сомнительное мнение о том, что это будет способствовать развитию экономики Великобритании. Но ИИ не хватило журналистского навыка: умения отличать важные, интересные новости от ординарных, обыденных. ИИ правильно отметил, что уровень безработицы не изменился, но упустил из виду следующее: число ищущих работу выросло впервые за год³. В видео об этом случае, размещенном на корпоративном сайте *Financial Times*, редактор также отметил, что ИИ сделал стилистические ошибки.

Производство мультимедийных материалов и оказание услуг представляет информационный конвейер, но требования, предъявляемые к продукции, зависят от множества факторов, в том числе жанровой соотнесенности. В разработке материалов аналитических и художественно-публицистических жанров люди (журналисты и другие творческие работники) по своей креативности и оригинальности превосходят ИИ. Поэтому наиболее логичным представляется использование AIGC совместно с человеческим творчеством для достижения баланса между эффективностью и эксклюзивностью.

Автоматизация определенных производственных функций в медиасфере гипотетически может привести к сокращению некоторых рабочих мест, что повлечет за собой возникновение определенного социального напряжения, но реальных предпосылок и прецедентов такого рода пока не наблюдается. Как утверждают В. Али и М. Хассун, технологии ИИ улучшат, а не заменят работу журналистов. Следовательно, ИИ пока не представляет реальной угрозы для профессиональной журналистики [5].

Заключение

Интеграция ИИ в журналистику как открывает новые возможности, так и создает определенные потенциальные проблемы для данной сферы деятельности. Технологии AIGC сейчас все более активно применяются работниками СМИ в контексте развития генерирующих нейросетей и процессов трансформации медиасферы. Внедрение данной технологии в процесс производства информационных продуктов и услуг происходит постепенно, но очевидна тенденция количественного и качественного роста ее применения для создания контента. К преимуществам интеграции AIGC в контент-стратегию современных СМИ необходимо отнести следующие:

- повышение достоверности и оперативности информационных продуктов;
- эффективное обеспечение производства материалов новых мультимедийных жанров;

- автоматическая персонализация AIGC и другого контента редакции;
- наличие онлайн-режима обновления контента;
- предоставление пользователям контекстно-релевантных предложений и рекомендаций;
- использование ИИ для проверки фактов, сопоставления различных точек зрения и исправления ошибок;
- автоматизация выполнения рутинных задач;
- снижение нагрузки на персонал редакции и предоставление экономически эффективных решений для создания контента.

Среди проблем, связанных с AIGC, следует назвать следующие:

- риск наличия неточностей, предвзятости и отсутствия важных деталей в создаваемом содержании;
- возможность использования такого контента для манипулирования аудиторией или ее дезинформации;

²Dierickx L. Artificial intelligence and journalism: a race with machines // Equal Times : site. URL: <https://www.equaltimes.org/artificial-intelligence-and?lang=en> (date of access: 12.06.2024).

³O’Connor S. My battle to prove I write better than an AI robot called ‘Emma’ // Financial Times : site. URL: <https://www.ft.com/content/92583120-0ae0-11e6-b0f1-61f222853ff3> (date of access: 12.06.2024).

- проблема авторства контента и прав собственности на его содержание, созданное или модифицированное с помощью нейронных сетей;
- необходимость сочетания AIGC с творчеством людей, потенциальная угроза сокращения рабочих мест в массмедиа.

Библиографические ссылки

1. Фролова ТИ. Контент-стратегии СМИ: к определению понятия. В: Славкин ВВ, Шкондин МВ, Минаева ОД, редакторы. *Журналистика в 2016 г.: творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции. Том 1; 7–8 февраля 2017 г.; Москва, Россия*. Москва: МедиаМир; 2017. с. 123–125.
2. Beckett Ch. *The Challenge of AI journalism: an historic moment?* [Internet]. 2020 [cited 2024 June 3]. Available from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/09/24/the-challenge-of-ai-journalism-an-historic-moment/>.
3. Heesen J. *Artificial intelligence in journalism* [Internet]. 2023 [cited 2024 June 3]. Available from: https://www.acatech.de/publikation/kuenstliche-intelligenz-im-journalismus/download-pdf?lang=en_excerpt.
4. Вашеняк НЕ. Искусственный интеллект и авторские права: международный опыт, этические дилеммы и путь регулирования в России. *Вестник науки*. 2024;3(3):171–181. EDN: QNLMJE.
5. Ali W, Hassoun M. Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2019;5(1):40–49. DOI: 10.20431/2454-9479.0501004.

References

1. Frolova TI. [Media content strategies: to the definition of the concept]. In: Slavkin VV, Shkondin MV, Minaeva OD, editors. *Zhurnalistika v 2016 g.: tvorchestvo, professiya, industriya. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Tom 1; 7–8 fevralya 2017 g.; Moskva, Rossiya* [Journalism in 2016: creativity, profession, industry. Proceedings of the International scientific and practical conference. Volume 1; 2017 February 7–8; Moscow, Russia]. Moscow: MediaMir; 2017. p. 123–125. Russian.
2. Beckett Ch. *The Challenge of AI journalism: an historic moment?* [Internet]. 2020 [cited 2024 June 3]. Available from: <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2020/09/24/the-challenge-of-ai-journalism-an-historic-moment/>.
3. Heesen J. *Artificial intelligence in journalism* [Internet]. 2023 [cited 2024 June 3]. Available from: https://www.acatech.de/publikation/kuenstliche-intelligenz-im-journalismus/download-pdf?lang=en_excerpt.
4. Vashenyak NE. Artificial intelligence and copyright: international experience, ethical dilemmas and the path of regulation in Russia. *Vestnik nauki*. 2024;3(3):171–181. Russian. EDN: QNLMJE.
5. Ali W, Hassoun M. Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2019;5(1):40–49. DOI: 10.20431/2454-9479.0501004.

Статья поступила в редколлегию 24.06.2024.
Received by editorial board 24.06.2024.

УДК 070:77.044(476) + 004.8

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Е. А. ГУРТОВАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассмотрено влияние технологий искусственного интеллекта (ИИ) на функционирование современной фотожурналистики. На основе изучения имеющихся в открытом доступе редакционных стандартов, правил известных конкурсов по фотожурналистике, отечественных и зарубежных научных работ, а также публикаций в СМИ выявлены наименования изображений, сгенерированных с помощью ИИ, определены подходы к использованию алгоритмов ИИ в работе визуальных отделов редакций, сформулированы актуальные вопросы, требующие дальнейшего обсуждения и решения. Исследование сетевых СМИ Беларуси и их телеграм-каналов ($n = 40$) за 2023 г. – июнь 2024 г. позволило установить особенности применения ИИ при работе с изображениями в белорусской медиапрактике. Определены конструктивные возможности и риски применения технологий ИИ в сфере фотожурналистики.

Ключевые слова: дипфейк; искусственный интеллект; нейрофотография; постфотография; синтетическое изображение; фотография; фотожурналистика.

PHOTOJOURNALISM IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

E. A. GURTOVAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The article examines the influence of artificial intelligence (AI) technologies on the functioning of modern photojournalism. Based on a study of publicly available editorial standards, rules for well-known photojournalism competitions, domestic and foreign scientific works, as well as publications in the media, current names of images generated using AI were identified, and some current approaches to the use of AI algorithms in editorial work were named. A study of Belarusian online media and their Telegram channels ($n = 40$) for 2023 – June 2024 made it possible to establish the features of the use of AI when working with images in Belarusian media practice. The constructive possibilities and risks of using AI technologies in the field of photojournalism are identified.

Keywords: deepfake; artificial intelligence; neurophotography; post-photography; synthetic image; photography; photojournalism.

Образец цитирования:

Гуртовая ЕА. Фотожурналистика в эпоху искусственного интеллекта: новые вызовы и возможности. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика.* 2024;2:31–36.
EDN: EBMNMO

For citation:

Gurtovaya EA. Photojournalism in the age of artificial intelligence: new challenges and opportunities. *Journal of the Belarusian State University. Journalism.* 2024;2:31–36. Russian.
EDN: EBMNMO

Автор:

Екатерина Александровна Гуртовая – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики.

Author:

Ekaterina A. Gurtovaya, PhD (philology), docent; associate professor at the department of periodical press and web journalism, faculty of journalism.
gurtovaya@bsu.by
<https://orcid.org/0009-0008-8906-1649>



Введение

Одним из обсуждаемых в современном медийном сообществе вопросов является использование искусственного интеллекта (ИИ) в практической деятельности СМИ. Поскольку правовое регулирование ИИ в СНГ находится в процессе разработки [1], а первый в мире Закон об ИИ (*Artificial Intelligence Act*) одобрен Советом Европейского союза не так давно, а именно 21 мая 2024 г.¹, в отечественных и зарубежных СМИ широко обсуждаются принципы и границы использования ИИ в журналистике. Редакции формулируют собственные подходы к применению инструментов ИИ в рамках действующего законодательства. Некоторые зарубежные СМИ озвучивают для читателей свои принципы, отмечая, однако, что они не могут в полной мере прогнозировать влияние ИИ на общество. Действующий кодекс профессиональной этики журналиста обще-

ственного объединения «Белорусский союз журналистов» пока не содержит формулировок, касающихся использования ИИ². Все вышесказанное актуализирует научно-практические дискуссии по данному вопросу.

Событийный контекст позволяет выявить значимую тенденцию – распространение в современной медиасреде визуальной дезинформации и дипфейков. Данная проблема приобретает особую остроту в период информационных войн. Обучение моделей ИИ на журналистских фотографиях дало возможность генерировать правдоподобные изображения в стилистике ведущих информационных агентств. В связи с данным фактом, а также ввиду нарушения авторских прав последовали ограничения со стороны ряда новостных организаций³ на использование своего контента для обучений систем ИИ.

Материалы и методы исследования

Теоретической базой послужили отечественные и зарубежные исследования, посвященные использованию технологий ИИ в журналистике и фотографии. В работах многих ученых показан конструктивный потенциал внедрения ИИ в журналистику, который может быть использован для продвижения контента СМИ в социальных сетях, уменьшения рутинной работы журналиста [2; 3]. Так, авторитетный ученый в области цифровой журналистики А. А. Градюшко отметил, что сегодня возможна «...полная или частичная автоматизация таких процессов, как отслеживание соцсетей (например, когда робот выявляет, какие темы сейчас обсуждаются в соцсетях), персонализация новостей и рекламы для читателей, автоматический мониторинг реакций читателей на текст, аналитика аудитории... Наконец, искусственному интеллекту можно доверить создание текста» [2, с. 15]. В работах [4; 5] обсуждаются возможные риски с точки зрения достоверности информации, стандартов качества, этики и подчеркивается важность правового регулирования.

Что касается фотожурналистики, то до сих пор она не являлась объектом научного осмысления белорусских исследователей в контексте использования технологий ИИ. Зарубежные труды посвящены преимущественно вопросам изучения влияния технологий ИИ на фотографию, рассматриваемую в целом как

«медиум». Авторы работы [6] приходят к значимому для фотожурналистики выводу: «Технологии генерации образов, способные создавать безупречно реалистичное изображение, все дальше уводят нас от реалистического, от индексальной природы фотографии и ее ценности как свидетельства. Представляется, что сегодня именно это может вызвать к жизни, с одной стороны, обновление интереса к классическим аналоговым практикам, онтологический статус которых становится более очевидным и значимым в эпоху постправды, а с другой стороны, нейросети могут подстегнуть развитие живописи и графики, создаваемых в цифровом “пространстве”» [6, с. 60].

В одном из зарубежных исследований отражены актуальные вопросы внедрения инструментов генеративного ИИ в визуальную журналистику и рассмотрена фотожурналистика, однако представленные данные не включают опыт белорусских и российских редакций. Двадцать фоторедакторов новостных организаций Европы, США и Австралии определили наиболее важные, с их точки зрения, проблемы, сопутствующие внедрению интеллектуальных инструментов в работу визуальных отделов редакций: распространение дезинформации, трудности обнаружения сгенерированных изображений, алгоритмическую предвзятость моделей ИИ и некоторые другие проблемы [7].

¹Artificial Intelligence (AI) Act: Council gives final green light to the first worldwide rules on AI // Council of the European Union : site. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/05/21/artificial-intelligence-ai-act-council-gives-final-green-light-to-the-first-worldwide-rules-on-ai/> (date of access: 01.06.2024).

²Кодекс профессиональной этики журналиста // Белорусский союз журналистов : сайт. URL: <http://bsj.by/bszh/kodeks/> (дата обращения: 01.06.2024).

³New York Times, CNN and Australia’s ABC block OpenAI’s GPTBot web crawler from accessing content // The Guardian : site. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2023/aug/25/new-york-times-cnn-and-abc-block-openais-gptbot-web-crawler-from-scraping-content> (date of access: 01.06.2024).

Результаты и их обсуждение

В СМИ и социальных сетях широко обсуждалась публикация изображений в фотографической стилистике, которые были получены с помощью ИИ. Например, изображение с двумя женщинами разных возрастов немецкого художника Б. Эльдагсена, который отказался от награды «Sony World Photography Awards» в 2023 г., так как признался в том, что изображение было сгенерировано ИИ⁴. В 2023 г. вирусный характер приобрела публикация фотореалистичных изображений ареста Дональда Трампа и Папы Римского Франциска в белом пуховике⁵. В 2024 г. в фотоконкурсе «1839. Конкурс цветной фотографии» одно из призовых мест в номинации «Искусственный интеллект» заняло изображение М. Астрея с розовым фламинго. Однако позже М. Астрей представил доказательства того, что изображение было настоящей фотографией⁶. Эти и подобные публичные провокации со стороны фотографов ставят под сомнение возможность экспертам определить природу изображения в ряде случаев.

Вопрос происхождения публикуемого медиа-изображения имеет первостепенное значение. Созданная ИИ картинка, выдаваемая за фотографию, является фейком, что бы на ней ни было. В свою очередь, фотография – это изображение, полученное в результате воздействия света на светочувствительный материал (фотопленку, фотопластинку, цифровую матрицу и др.). Этимологически слово «фотография» восходит к древнегреческому языку и означает «письмо светом». Принципиальным условием фотографии является то, что референт находился перед фотокамерой и (или) светочувствительным материалом. Один из родоначальников фотографии Н. Ньепс называл способ получаемых им отпечатков гелиографией (греч. ἥλιος – солнце и γράφω – пишу, рисую, описываю)⁷. На территории Российской империи также использовалось слово «светопись»⁸. Каждый из этих терминов закрепляет важность источника фотографии – света.

Сгенерированное ИИ изображение может иметь стилистику фотографии, но в действительности является ее имитацией. Некорректными считаются следующие выражения: «как отличить настоящее

фото от сгенерированного ИИ»⁹, «для распознавания созданного нейросетью фото нужно обращать внимание на фон и глаза человека»¹⁰. В таких выражениях речь идет о фотографиях (снимках), сгенерированных нейросетью или ИИ.

В зарубежных научных исследованиях такого рода изображения часто называют синтетическими [8], так как они создаются на основе синтеза цифровых данных ИИ с помощью текстовых инструкций («промптов») без опоры на объект. Менее удачными, по мнению автора настоящей статьи, являются наименования, содержащиеся в качестве составной части слово «фотография»: постфотография [9], нейрофотография [6]. Данные термины можно принять за обозначение видов фотографии.

Одним из наиболее вероятных последствий распространения фейковых фотореалистичных изображений в медиа является снижение доверия зрителя к фотожурналистике, принципами которой все еще остаются документальность и правдивость. Публикуемые в интернете советы по распознаванию синтетических изображений призывают обращать внимание на «мутации» в визуальных образах людей, идеализированные лица и некоторые другие признаки, связанные с освещением, отражениями, пропорциями и др.¹¹ Самые известные подделки фотографий обнаруживаются по данным признакам. Однако опыт создания фотопортретов (например, с помощью популярного сайта генератора лиц *thispersondoesnotexist.com*) показывает, что только небольшая часть изображений обладает вышеназванными недостатками. Алгоритмы ИИ непрерывно совершенствуются, поэтому руководства по их визуальному распознаванию неизбежно будут отставать от новейших разработок. Справедливым представляется следующее суждение: если зритель видит перечисленные выше изъяны в изображении, то с большой долей вероятности можно утверждать, что оно сгенерировано ИИ или что оно подверглось значительной графической обработке. Однако если указанные недостатки не обнаруживаются, то это не означает, что он видит настоящую фотографию. По данной причине, несмотря на

⁴Фотограф из ФРГ отказался от престижной премии, так как создал работу при помощи ИИ // ТАСС : сайт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17555465> (дата обращения: 01.06.2024).

⁵Мисник Л. «Ужасающе реалистичные»: в президентской гонке в США участвуют дипфейки // ТАСС : сайт. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/18505371> (дата обращения: 01.06.2024).

⁶Розанова А. Реальное фото заняло первое место в конкурсе сгенерированных изображений ИИ // РБК Life : сайт. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/666c54ca9a79472afdd0c1fa> (дата обращения: 01.06.2024).

⁷Левашов В. Лекции по истории фотографии. М. : Тримедиа, 2019. С. 21.

⁸Там же. С. 34.

⁹Кравец Д. Как отличить настоящее фото от сгенерированного ИИ // Журналист : сайт. URL: <https://jrnlst.ru/2023/04/25/141700/> (дата обращения: 01.06.2024).

¹⁰Румянцева А. Для распознавания созданного нейросетью фото нужно обращать внимание на фон и глаза человека // RT : сайт. URL: <https://russian.rt.com/russian/news/1144375-neiroset-foto-glaza> (дата обращения: 01.06.2024).

¹¹Лактюшин Н. Как отличить ИИ-изображение от настоящего: инструкция // hi-tech : сайт. URL: <https://hi-tech.mail.ru/news/62816-kak-otlichit-ii-izobrazhenie-ot-nastoyashego-instrukciya/> (дата обращения: 01.06.2024).

распространение подобных инструкций, а также на то, что сегодня ни одна автоматизированная система не обладает абсолютной точностью по распознаванию сгенерированных ИИ изображений, следует признать: количество фейков в мировых СМИ не может быть точно установлено.

Проблема снижения доверия к подлинности фотографии в целом и журналистской фотографии в частности может быть решена путем применения маркировки синтетических изображений, что уменьшит вероятность распространения пользователями фейков в интернете [7].

Исследование визуального контента белорусских сетевых изданий и их телеграм-каналов за 2023 – июнь 2024 г. показало отсутствие какой-либо маркировки (ярлыка, водяного знака и т. д.) для такого рода изображений. Некоторые редакции помещают уточняющую информацию в подписи к изображению, но в большинстве случаев о том, что изображение сгенерировано ИИ, становится известно или из заголовка, или из сопровождающего текста.

Наибольшей последовательностью в информировании читателей о том, какого рода изображение используется для иллюстрации постов, отличается стратегия телеграм-канала «Говорит и показывает Бобруйск» информационного агентства «Бобруйск Медиа» (*t.me/zefirfm*). Администратор канала регулярно добавляет примечание, если изображение было создано нейросетью и указывает ее название.

В 2024 г. компания «Meta Platforms» внедрила маркировку контента, созданного с помощью ИИ¹². В категорию изображений «Made with AI» попадают изображения с разной степенью вмешательства ИИ: синтетические изображения и фотографии, в которых ИИ использовался для устранения небольших дефектов, что вызывает недовольство фотографов и может дезориентировать читателей.

Данный прецедент актуализирует выработку профессиональным сообществом фотожурналистов принципиального решения о допустимости улучшения журналистских фотографий с помощью генеративной заливки – технологии, позволяющей изменять элементы и улучшать визуальные характеристики фотографии по текстовому запросу. Некоторые функции генеративной заливки аналогичны функциям графических редакторов, использующихся для регулировки яркости и контраста изображений. Однако интеллектуальные инструменты дают возможность быстро удалять или заменять отдельные элементы и фон на фотографии, приукрашивать снимки, реконструировать и преобра-

зовывать старые черно-белые фотографии в цветные, увеличивать разрешение изображений путем добавления несуществующих изначально пикселей, видоизменять портреты (создавать безупречную кожу, наносить цифровой макияж, омолаживать или старить лицо, генерировать эмоцию, которой изначально не было на портрете) и таким образом изменять не только форму, но и содержание фотографии.

В целом зарубежные организации декларируют сохранение традиционного подхода к созданию журналистских фотографий, запрещают значительное редактирование исходных снимков. Размещенные в открытом доступе редакционные стандарты в отношении использования ИИ, а также известные конкурсы по фотожурналистике прямо или косвенно подтверждают это.

В Положении о Всероссийском конкурсе военной фотожурналистики запрет на использование ИИ в конкурсных фотографиях специально не оговаривается, но в нем есть более общее ограничение, которое подразумевает данный запрет: «Допускается незначительная обработка фотографий – кадрирование, коррекция баланса белого до правильного, коррекция плотности (яркость, контрастность). Не принимаются фотографии с рамкой, коллажи, фотографии, подвергнутые значительной компьютерной обработке. Не допускается монтаж, удаление, подмена или изменение части изображения»¹³.

В обновленных правилах 2024 г. известного фотоконкурса фотожурналистики «World Press Photo» указывается, что как полностью сгенерированные изображения, так и изображения, в которых применена генеративная заливка, в конкурсе не участвуют, потому что они вводят новую, изначально не существующую на снимке информацию. Среди интеллектуальных инструментов, которые могут применяться к фотографии в ограниченном объеме, допустимыми называются подавление шумов и незначительная корректировка контраста и цвета¹⁴.

В стандарте международного информационного агентства «Associated Press» по использованию ИИ подчеркивается, что подходы к созданию фото- и видеоконтента у агентства остаются неизменными, иными словами, генеративный ИИ не будет применяться для трансформации фотографий¹⁵.

Использование фотореалистичных изображений, безусловно, допустимо в СМИ как отдельное направление в визуальной журналистике. Исследование сорока белорусских сетевых изданий и их телеграм-каналов за 2023 – июнь 2024 г. показывает следующее: стилистика и тематика изображений,

¹²Bickert M. Our Approach to Labeling AI-Generated Content and Manipulated Media [Electronic resource]. URL: <https://about.fb.com/news/2024/04/metasp-approach-to-labeling-ai-generated-content-and-manipulated-media/> (date of access: 01.06.2024).

¹³Всероссийский конкурс военной фотожурналистики // РИА новости : сайт. URL: https://ria.ru/SVO_photo/ (дата обращения: 01.06.2024).

¹⁴2024 Contest verification process: what counts as manipulation [Electronic resource]. URL: <https://www.worldpressphoto.org/contest/2024/verification-process/what-counts-as-manipulation> (date of access: 01.06.2024).

¹⁵Barrett A. Updates to generative AI standards // Associated Press : site. URL: <https://blog.ap.org/updates-to-generative-ai-standards> (date of access: 01.06.2024).

которые, по информации определенных источников, были сгенерированы ИИ, практически не пересекаются с характерными для фотожурналистики задачами, а именно с показом новостей и реальных людей в контексте текущих событий. В большинстве случаев они выступают в роли графических иллюстраций или заменяют стоковые фотографии.

Примечательно, что за 2023 – июнь 2024 г. 51 % изображений, сгенерированных ИИ, посвящены самому ИИ. Одним из самых популярных поводов для публикации в этот период было тестирование оптики нейросетей. Большинство постов в телеграм-каналах имели следующие вопросы: «Как нейросеть видит город, фразеологизм, слово и др.?»; «Как может выглядеть какой-то (часто известный) человек в определенных обстоятельствах, одежде?». Это означает, что ИИ не используется систематически как полноценный инструмент для решения журналистских задач, скорее, можно говорить об апробации визуальных возможностей ИИ в современном белорусском медиaprостранстве. Исключением являются сайт (*sb.by*) и телеграм-канал (*t.me/sbbytoday*) издательского дома «Беларусь сегодня», в которых большинство публикаций с использованием ИИ представлены в оригинальном жанре нейрокомикса (проект Д. Крята и Ю. Тереха) с ярко выраженной идеологической направленностью. Также целенаправленно используются синтетические изображения в официальном

телеграм-канале «Говорит и показывает Бобруйск» (*t.me/zefirfm*) информационного агентства «Бобруйск Медиа»: там представлены сгенерированные ИИ изображения в наиболее разнообразной тематике.

Перспективным направлением можно считать применение ИИ в процессах, которые следуют за фотосъемкой и постобработкой фото и не затрагивают фотографическое изображение, например, для генерирования различных видов текста, что необходимо для полноценного функционирования фотографии в современной медиасреде. В 2023 г. информационное агентство «Associated Press» заявило, что оптимизирует работу со своим визуальным контентом, для распознавания и систематизации которого внедряется компьютерное зрение. По информации агентства, это сэкономит сотни часов работы как специалистов организации, так и клиентов, поскольку улучшит поиск нужного фотоконтента среди ежеминутно пополняющегося банка изображений, включающего более 60 млн фотографий¹⁶.

Применение нового подхода на основе ИИ, как утверждает агентство, позволит находить на фотографиях и в видео нужные объекты, даже если они не были отмечены тегами или не упоминались в подписях. Вместо традиционного поиска по метаданным инструмент понимает описательный язык и выдает результаты поиска на основе сведений, предоставленных пользователем¹⁷.

Заключение

Возможность широкого применения алгоритмов ИИ в фотографии приводит к появлению вопросов, которые могут иметь как этические, так и правовые последствия. Распространение дипфейков в современной медиасреде независимо от того, делается ли это с целью развлечения или политической провокации, подрывает доверие к фотожурналистике. В условиях отсутствия надежных алгоритмов распознавания сгенерированных изображений сотрудники редакции и фотожурналисты вынуждены публично реактуализировать фундаментальные принципы своей профессиональной деятельности, и в особенности принципы документальности и правдивости, которые приобретают новое звучание в эпоху ИИ.

Репрезентация реальных новостей, людей и их жизненных историй до сих пор является приоритетной задачей в фотожурналистике. Чтобы эффективность воздействия фотопубликаций оставалась высокой, необходимо разработать и внедрить этические

стандарты использования изображений, созданных с помощью ИИ, в СМИ и интернет-ресурсах СМИ; разработать профессиональную терминологию в связи с появлением новых видов изображений в медиасреде; сделать маркировку изображений, созданных или трансформированных ИИ; выработать принципиальные решения о допустимости улучшения визуальных характеристик журналистских фотографий с помощью нейросетей и об использовании своего фотоконтента для обучения сторонних моделей ИИ.

Конструктивное применение ИИ в сфере фотожурналистики связано прежде всего с автоматизацией рутинной работы редакторов визуальных отделов редакций: тегированием фотографий, автоматическим составлением их текстовых описаний, распознаванием объектов и лиц на фотографиях, использующихся для публикации в СМИ и их интернет-ресурсах, организацией хранения и поиска фотографий в фотобанках.

Библиографические ссылки

1. Абломейко СВ, Абломейко СМ, Белоцерковский АМ, Голенков ВВ, Касанин СН, Кругликов СВ и др. Основные положения модельного закона «Об искусственном интеллекте». В: Белорусский государственный университет информатики

¹⁶Artificial intelligence at the associated press // Associated Press : site. URL: <https://www.ap.org/solutions/artificial-intelligence/> (date of access: 01.06.2024).

¹⁷Там же.

и радиоэлектроники. *BIG DATA и анализ высокого уровня. Материалы научных статей X Международной научно-практической конференции; 13 марта 2024 г.; Минск, Беларусь. Часть 1.* Минск: Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники. 2024. с. 21–31.

2. Градюшко АА. Современные аспекты развития автоматизированной журналистики в Республике Беларусь. В: Уральский федеральный университет. *Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы. Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием; 23–24 апреля 2020 г.; Екатеринбург, Россия.* Екатеринбург: Уральский федеральный университет; 2020. с. 14–16.

3. Дроздов ДН. Роботизированная журналистика в контексте процессов развития медиасферы. В: Беляев АВ, редактор. *Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета; 25 апреля 2024 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2024. с. 127–130.

4. Иванов ВГ, Игнатовский ЯР. Deepfakes: перспективы применения в политике и угрозы для личности и национальной безопасности. *Вестник РУДН. Серия: Государственное и муниципальное управление.* 2020;4:379–386. DOI: 10.22363/2312-8313-2020-7-4-379-386.

5. Баурин ЕМ, Захаров НО. Цифровой кодекс как новый формат медиарегулирования. В: Беляев АВ, редактор. *Журналистика в цифровую эпоху: технологии и методология творчества. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию факультета журналистики Белорусского государственного университета; 25 апреля 2024 г.; Минск, Беларусь.* Минск: БГУ; 2024. с. 55–60.

6. Фадеева ТЕ, Першеева АД, Пронина АЮ. Между индексальным и иконическим: фотографии в контексте развития нейронных сетей. *Артикульт.* 2024;11:48–63.

7. Thomson TJ, Thomas RJ, Matich P. Generative visual AI in news organizations: challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism* [Internet]. 2024 [cited 2024 June 8]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2024.2331769#abstract>.

8. Lee R. Synthetic images: data-based aesthetics. *ResearchGate* [Internet]. 2023 [cited 2024 June 8];1. Available from: https://www.researchgate.net/publication/376651750_Synthetic_Images_Data_based_Aesthetics.

9. Harsanto P. Post-photography: the disruption effect of artificial intelligence on photography for product advertising. *Information Sciences Letters.* 2023;2(9):2141–2151. DOI:10.18576/isl/120920.

References

1. Ablomeiko SV, Ablomeiko SM, Belotserkovskii AM, Golenkov VV, Kasanin SN, Kruglikov SV, et al. [Basic provisions of the model law «On Artificial Intelligence»]. In: Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics. *BIG DATA i analiz vysokogo urovnya. Materialy nauchnykh statei X Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 13 marta 2024 g.; Minsk, Belarus'. Chast' 1* [BIG DATA and advanced analytics. Proceedings of scientific articles of the 10th International scientific and practical conference; 2024 March 13; Minsk, Belarus. Chapter 1]. Minsk: Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics; 2024. с. 21–31. Russian.

2. Gradyushko AA. [Modern aspects of the development of automated journalism in the Republic of Belarus]. In: Ural Federal University. *Professional'naya kul'tura zhurnalista v epokhu sotsial'nykh i tekhnologicheskikh transformatsii mediasfery. Materialy Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii s mezhdunarodnym uchastiem; 23–24 aprelya 2020 g.; Ekaterinburg, Rossiya* [Professional culture of a journalist in the era of social and technological transformations in the media sphere. Proceedings of the All-Russian scientific and practical conference with international participation; 2020 April 23–24; Yekaterinburg, Russia]. Yekaterinburg: Ural Federal University; 2020. p. 14–16. Russian.

3. Drozdov DN. [Robotic journalism in the context of media development processes]. In: Belyaev AV, editor. *Zhurnalistika v tsifrovuyu epokhu: tekhnologii i metodologiya tvorchestva. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 80-letiyu fakul'teta zhurnalistiki Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta; 25 aprelya 2024 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism in the digital age: technology and creative methodology. Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the 80th anniversary of the faculty of journalism of the Belarusian State University; 2024 April 25; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2024. p. 127–130. Russian.

4. Ivanov VG, Ignatovskii YaR. Deepfakes: prospects for application in politics and threats to the individual and national security. *RUDN Journal of Public Administration. Series: State and Municipal Administration.* 2020;4:379–386. Russian. DOI: 10.22363/2312-8313-2020-7-4-379-386.

5. Baurin EM, Zakharov NO. [Digital code as a new format for media regulation]. In: Belyaev AV, editor. *Zhurnalistika v tsifrovuyu epokhu: tekhnologii i metodologiya tvorchestva. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 80-letiyu fakul'teta zhurnalistiki Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta; 25 aprelya 2024 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism in the digital age: technology and creative methodology. Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the 80th anniversary of the faculty of journalism of the Belarusian State University; 2024 April 25; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2024. p. 55–60. Russian.

6. Fadeeva TE, Persheeva AD, Pronina AYU. Between an indexical and an iconic: photographs in the context of neural networks. *Artikul't.* 2024;11:48–63. Russian.

7. Thomson TJ, Thomas RJ, Matich P. Generative visual AI in news organizations: challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism* [Internet]. 2024 [cited 2024 June 8]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2024.2331769#abstract>.

8. Lee R. Synthetic images: data-based aesthetics. *ResearchGate* [Internet]. 2023 [cited 2024 June 8];1. Available from: https://www.researchgate.net/publication/376651750_Synthetic_Images_Data_based_Aesthetics.

9. Harsanto P. Post-photography: the disruption effect of artificial intelligence on photography for product advertising. *Information Sciences Letters.* 2023;2(9):2141–2151. DOI:10.18576/isl/120920.

УДК 070.421

ВИКТОР АСТАФЬЕВ: СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Н. С. ЦВЕТОВА^{1), 2)}, П. А. ГОНЧАРОВ³⁾

¹⁾Санкт-Петербургский государственный университет,

Университетская набережная, 7/9, 199034, г. Санкт-Петербург, Россия

²⁾Русская христианская гуманитарная академия имени Ф. М. Достоевского,
набережная реки Фонтанки, 15, 191023, г. Санкт-Петербург, Россия

³⁾Мичуринский государственный аграрный университет,
ул. Интернациональная, 101, 393760, г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Изучаются современные особенности литературно-критической презентации творчества писателя, формирование и эволюция писательского именного дискурса. Цель анализа литературно-критических источников, презентующих ключевые варианты интерпретации творчества (этико-философский, этносоциальный, цивилизационный, контекстуальный, жанрово-композиционный, биографический), – выявление логики формирования дискурса, системы факторов, определяющих его смысловую структуру, жанровый состав. Исследование именного литературно-критического дискурса выдающегося прозаика дает возможность говорить о направлении эволюции литературной критики и закономерностях литературного процесса, который в последние десятилетия «управляется» не столько политическими, эстетическими или аксиологическими контекстами, сколько коммерческими и пиар-контекстами, что влияет и на смысловую структуру, и на речевую форму литературно-критического высказывания. Перспективы исследования связаны с возможностью использования полученных выводов в процессе описания, выявления институциональных характеристик современной траектории продвижения имени писателя, уже получившего статус классика.

Ключевые слова: литературная критика; В. П. Астафьев; проза; проблемы презентации; дискурс; фактор.

Благодарность. Работа выполнена при поддержке Российского научного фонда (грант № 23-18-00408).

Образец цитирования:

Цветова НС, Гончаров ПА. Виктор Астафьев: специфика формирования именного литературно-критического дискурса. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;2:37–46.
EDN: DPJIFE

For citation:

Tsvetova NS, Goncharov PA. Viktor Astafyev: the specifics of the formation of a nominal literary and critical discourse. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;2:37–46. Russian.
EDN: DPJIFE

Авторы:

Наталья Сергеевна Цветова – доктор филологических наук, доцент; профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций¹⁾, профессор²⁾.

Петр Андреевич Гончаров – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин.

Authors:

Natalia S. Tsvetova, doctor of science (philology), docent; professor at the Higher School of Journalism and Mass Communications^a and professor^b.

Petr A. Goncharov, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of social and humanitarian disciplines.

goncharovpa2015@yandex.ru

VIKTOR ASTAFYEV: THE SPECIFICS OF THE FORMATION OF A NOMINAL LITERARY AND CRITICAL DISCOURSE

N. S. TSVETOVA^{a,b}, P. A. GONCHAROV^c

^aSt. Petersburg University, 7/9 Universitetskaya Embankment, Saint Petersburg 199034, Russia

^bRussian Christian Humanitarian Academy named after F. M. Dostoevsky,
15 River Fontanka Embankment, Saint Petersburg 191023, Russia

^cMichurinsk State Agrarian University, 101 Internatsionalnaya Street, Michurinsk 393760, Russia

Corresponding author: N. S. Tsvetova (cvetova@mail.ru)

Abstract. The authors of the article focused on the modern features of the literary and critical presentation of the writer's work, on the formation and evolution of the writer's nominal discourse. The purpose of the analysis of literary and critical sources presenting key interpretations of creativity (ethical-philosophical, ethnosocial, civilisational, contextual, genre-compositional, biographical) is to identify the logic of the formation of discourse, a system of factors determining its semantic structure, genre composition. From the point of view of the authors of the article, the study of the nominal literary and critical discourse of an outstanding novelist makes it possible to talk about the direction of the evolution of literary criticism in general and the patterns of the literary process, which in recent decades has been «controlled» not so much by political or aesthetic, axiological, as by commercial, PR context, which affects both the semantic structure and the speech forms of literary criticism. The prospects of the study are related to the possibility of using the findings in the process of describing and identifying the institutional characteristics of the modern trajectory of promoting the name of a writer who has already received the status of a classic.

Keywords: literary criticism; V. P. Astafyev; prose; presentation problems; discourse; factor.

Acknowledgements. The work was supported by the Russian Science Foundation (grant No. 23-18-00408).

Введение

Литературный дискурс сегодня сегментарен, поэтому является объектом исследования нескольких гуманитарных дисциплин, в число которых входят филологические научные направления, медиалогия, социология и аксиология журналистики (литературы). Особый статус в структуре этого дискурса имеет литературно-критический сегмент, формирование которого началось в эпоху абсолютного господства риторики и особенно активно продолжилось в российской периодике в XVIII в. Известно, что основной блок проблем, связанных с институционализацией литературной критики, был обозначен А. С. Пушкиным.

О литературно-критических и журналистских текстах поэта написано достаточно много. С точки зрения авторитетных исследователей, разножанровое собрание текстов (критические, полемические статьи, заметки, дневники, письма) позволяет судить о значении работ А. С. Пушкина для становления национального критического метода, о феноменальности его художественно-критической концепции, которая, по словам Б. Ф. Егорова, легла в основу прочной и разветвленной традиции, сформировавшейся уже к середине XIX в.

А. С. Пушкин серьезно относился к журналистике, журнальной критике и мотивировал это отношение в письме, адресованном П. А. Вяземскому, из Михайловского: «А ты не пренебрегай журнальными мелочами. Наполеон ими занимался и был лучшим журналистом Парижа». При этом поэт часто иронизировал по поводу «глубины критических замечаний» и откровенной ангажированности современников [1, с. 413].

Основанием для литературно-критической деятельности стали эстетические представления А. С. Пушкина, подкрепляемые конкретными примерами из художественной и литературно-критической практики, блестящее знание которой позволило ему создать одно из наиболее точных описаний литературной ситуации. А. С. Пушкин писал о наиболее ярких творческих индивидуальностях, о конкретных историко-литературных фактах и событиях, но при этом всегда стремился выявить главные тенденции развития литературы, транслирующие декларируемые им эстетические нормы, прежде всего установку на «простомыслие» (А. С. Пушкин) [1, с. 412] как на единственную форму выражения «артистического совершенства» (А. А. Вишневский) [1, с. 410].

Как литературный критик А. С. Пушкин предпочитал прямые, иногда резкие и часто неожиданные оценки литературных фактов, но одной из ключевых задач литературной критики признавал выявление причин успеха или неудачи автора. Будучи учеником Н. Ф. Кошанского, автора одной из самых популярных российских риторик, поэт блестяще освоил классическую модель критического высказывания и активно использовал ее.

Именно А. С. Пушкин впервые точно определил каноническую сверхзадачу литературной критики – посредничество между писателем и читателем, заключающееся не только и не столько в научно-познавательном воздействии, сколько в формировании вкуса, отсутствие которого является непреодолимым препятствием при дешифровке авторской идеи.

В послепушкинскую эпоху литературно-критический канон претерпевал значительные изменения,

которые фиксировали В. П. Муромский, Б. Ф. Егоров, В. В. Перхин, М. М. Голубков, Е. А. Добренко, В. В. Прозоров и др. Изменялось представление о субъекте, объекте, функциях и жанровых особенностях литературно-критического высказывания. В последние годы литературная критика все чаще рассматривается как коммуникативный феномен, успешно и эффективно осваивающий новые медиа как коммуникативные

каналы, при этом значительно нарушая традиционные установки [2]. Подчеркивается, с одной стороны, влияние коммерческого фактора, который актуализирует внетекстовые компоненты литературно-критического дискурса («биография автора, его имидж, способ подачи текста, обстоятельства создания» [3, с. 12]), с другой стороны, неизбежность политизации, идеологизации литературоведения в целом [4].

Постановка проблемы

Объект интереса авторов настоящего исследования – литературно-критический дискурс о В. П. Астафьеве. Историко-литературный астафьевский дискурс формируется более полувека. Первое объемное и обстоятельное исследование творчества В. П. Астафьева, принадлежащее А. Н. Макарову, вышло в свет 50 лет назад. К настоящему моменту В. П. Астафьеву посвящено несколько критико-биографических очерков. Значительным вкладом в исследование творчества писателя стали научные монографии, в которых анализируются различные аспекты его наследия, десятки статей, воспоминаний, опубликованных в разных типах изданий (от научных до массовых). С течением времени состав этой огромной совокупности текстов менялся из-за влияния постоянно развивающейся системы каналов коммуникации, трансформации структуры субъекта коммуникации, эпохального уточнения коммуникативной сверхзадачи.

Цель статьи – выявление факторов, влияющих на характер презентации творчества писателя в публичном коммуникативном пространстве, актуализацию того или иного интерпретационного подхода к литературному тексту.

Эмпирическая база исследования включает знаковые публикации, посвященные личности и творчеству писателя, в журналах, специализированных и массовых изданиях, которые сегодня активно публикуются повторно на разных интернет-ресурсах, аккумулируются на информационных каналах Всероссийского Астафьевского научного центра, открытого в 2024 г. в деревне Овянка Красноярского края (на родине писателя).

При создании эмпирической базы использовался метод репрезентативной выборки. В процессе описания эмпирического материала, помимо общенаучных методов, позволяющих выявлять смысловую структуру анализируемых текстов, использовались элементы лингвопраксиологического подхода.

Результаты и их обсуждение

Как уже было сказано, первым интерпретировал творчество В. П. Астафьева известный советский критик А. Н. Макаров, заложивший основу наиболее продуктивного для советского и постсоветского периода этико-философского подхода. Соотнося основные положения философской этики И. Канта и Г. В. Ф. Гегеля со смысловой структурой первых повестей В. П. Астафьева, А. Н. Макаров обоснованно называл В. П. Астафьева моралистом, пишущим о душе.

Этико-философское содержание художественной прозы В. П. Астафьева, как и ряда значимых литературных произведений позапрошлого и прошлого столетий, касающихся сложных и противоречивых событий русской социальной истории, предлагалось считать приистекающим из самой сути поэтического творчества. Искушенные критики апеллировали к давнему высказыванию Аристотеля, утверждавшего при сопоставлении историка Геродота с абстрактным поэтом следующее: «Разница в том, что один рассказывает о происшедшем, другой – о том, что могло бы произойти. Вследствие этого поэзия содержит в себе более философского и серьезного элемента, чем история: она представляет более общее, а история – частное» [5, с. 99]. Могут ли сосуществовать любовь и смерть, любовь и война? Чем яв-

ляется Великая Отечественная война для России, в чем главное заблуждение современного человека, касающееся его отношений с природой, что теряет современная цивилизация с утратой деревни, традиций? На первом этапе освоения литературных текстов В. П. Астафьева именно эти вопросы определяют интерпретационный подход литературной критики.

Этико-философский уровень в числе прочего предусматривал поиск ответов и на следующие смежные вопросы: каково мировосприятие и мировоззрение В. П. Астафьева? насколько эти характеристики устойчивы, и насколько они оказываются подвижными, динамичными? Результатом критического поиска стало формирование убежденности в том, что В. П. Астафьев придерживается в плане усвоенной им с крестьянского детства трудовой этики, ее принципов. Именно поэтому умение и желание ответственно выполнять трудную работу в военное время характеризует героя его первого рассказа Мотю Савинцева и героев романа «Прокляты и убиты», а созидательный крестьянский труд оказывается предметом внимания в романе «Тают снега», повести «Последний поклон», очерке «Паруна». Работа сплавщика, охотника, рыбака, детектива,

литератора тоже учитывается В. П. Астафьевым. Но труд, усилия, направленные на обогащение («Стародуб», «Царь-рыба») за счет ограбления природы, ближних и дальних потомков, оказываются поставленными под сомнение.

Рассказы 1950-х гг., роман «Тают снега» давали вроде бы однозначные ответы на эпохальные атеистические, характерные для официальной культуры того времени, вопросы. Но уже повесть «Стародуб» заставляла критиков говорить о пантеистических мотивах и идеях, усилившихся в творчестве В. П. Астафьева 1960–70-х гг. Путь от обожествления природы к религиозному христианскому мирозерцанию занял у писателя всю жизнь, но критика стала указывать на это обстоятельство значительно позже [6].

В дальнейшем критики отрефлексируют не менее важный вопрос о наиболее близких, актуальных для В. П. Астафьева мотивах христианского вероучения. Отмечалось, что в первой книге повести «Последний поклон» для В. П. Астафьева оказываются привлекательными идеи христианского прощения, возможности ответа добром на зло, незлобивости. Данные идеи и мотивы были наиболее ярко реализованы в главе-рассказе «Конь с розовой гривой» (1968).

Еще позже в центре внимания критиков оказывается глава «Ангел-хранитель». Христианские мотивы бессмертия добра, чудесного спасения начинают восприниматься как сближение В. П. Астафьева с христианским вероучением, «двигателем» этого сближения оказывается этика крестьянской семьи, во многом «обогащенный» писателем образ бабушки Катерины Петровны.

Только в новом столетии интерпретаторы творчества В. П. Астафьева сосредоточиваются на наиболее устойчивых эсхатологических мотивах и идеях. Для понимания и толкования специфики религиозности писателя актуализируется предельно важная в данном случае мысль Н. А. Бердяева: «Русское искание правды жизни всегда принимает апокалиптический или нигилистический характер. Это – глубоко национальная черта» [7, с. 128]. Источником эсхатологических истолкований произведения «Последний поклон» критика с течением времени определяет бабушку героя-повествователя, отмечая двойственность ее характера. В соответствии с тенденциозной партийной эстетикой олицетворяющая уходящий мир патриархальной деревни старуха мыслит в категориях апокалипсиса, но советский писатель по определению не должен транслировать мысли о безрадостном, трагическом окончании истории. Эта ситуация истолковывается как прямое указание на органику астафьевской эсхатологии, которая родом не столько из христианской и философской книжности, сколько из народно-христианских представлений [8].

Следующий, философско-антропологический, этап литературно-критического осмысления творчества В. П. Астафьева, был связан с развитием размышлений литературных критиков о типологии его персонажей. Сначала в центре внимания критиков А. А. Павловского, А. О. Большева, О. В. Богдановой оказалась предложенная писателем структура национального характера. В новом веке критика сосредоточилась на этнопсихологии сибиряка. Эту исследовательскую линию довели до кульминационного развития участники коллектива исследователей из Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева во главе с М. И. Шиловой [9]. Представители данного направления зафиксировали, что сибиряк, кержак, чалдон, северянин, сельдюк, новосел-самоход и другие названия этнографических групп в произведениях В. П. Астафьева – понятия, заключающие в себе изменяющиеся с течением времени смыслы, и их использование далеко от случайности. Одним из наиболее весомых доказательств является затесь «Манская грива», в которой В. П. Астафьев пишет: *С тридцатых годов, с полного воцарения в стране победного строя большевиков началось вытеснение местных крестьян с их пашен и заимок; в тридцать четвертом году размашисто действующие сплавицы, в основном самоходы-пролетарьи, которым никого и ничего не жалко, избуровили, изувечили усть-манские благодатные пашенные земли, потом и кровью отвоеванные у тайги, понастроили на них шумные, клопьяные бараки*¹ [10, т. 7, с. 128]. Контрастным является позитивно-лирическое восприятие сплавщиков из повести «Перевал», большинство которых по происхождению тоже «самоходы-пролетарьи». Эта разница связывалась с особенностями и результатами эволюции взглядов В. П. Астафьева на переселенческие волны в Сибири. Переселенцы советского времени у позднего В. П. Астафьева получают негативные номинации («самоходы-пролетарьи»), вероятно, из-за их связи с «победным строем большевиков». Понятие «сибиряк» наполняется несколько иным социально-этническим содержанием вне соотнесенности с местом рождения персонажа. На этнокультурном уровне обнаружены и характеристики образа автора-повествователя, и определение специфики образа сибиряка как главного героя астафьевской прозы.

С начала нового столетия в работах критиков-литературоведов формировался контекстуальный (интертекстуальный) мифологический (мифопоэтический) уровень интерпретации астафьевских текстов. Русский фольклор, мифы и легенды народов Сибири, реминисценции из творчества А. С. Пушкина, Н. В. Гоголя, И. С. Тургенева, Л. Н. Толстого, И. А. Бунина, имена которых критики обнаруживали не только в художественной прозе, но и в статьях, письмах В. П. Астафьева,

¹Цитаты приводятся с сохранением орфографии оригинала. – Н. Ц., П. Г.

давали возможность создавать литературный контекст, говорить о традиции, ближайшем окружении, единомышленниках и оппонентах. Сегодня именно этот подход является основой для формирования взгляда на творчество В. П. Астафьева с позиций литературной регионалистики – концепции вологодской школы, сибирской литературы. Акцент делается на сибирской литературе, составившей во второй половине XX в. вместе с литературой русского севера основу деревенской прозы.

Наши наблюдения позволяют говорить о значительном воздействии на деревенскую прозу, в том числе на прозу В. П. Астафьева, не только литературной классики, но и литературы народнической традиции (Д. В. Григорович, Г. И. Успенский, А. И. Эртель). Последняя обнаруживалась в деревенской прозе прежде всего в принципах изображения крестьянского сообщества и его составляющих, построенных на идеализации крестьянина, крестьянского мира, сообщества. В данном случае есть основания для уточнения понятийного аппарата современной критики и литературоведения, поскольку в понятие идеализации традиционно вкладывалось значение приукрашивания, отступления от правдивости, достоверности. Понятие «идеализация» в случае В. П. Астафьева родственно фольклорной идеализации, которая служит не способом ретуширования изъянов, а средством презентации народного идеала красоты и гармонии.

Интересное замечание интерпретатора связано с произведением «Последний поклон», где В. П. Астафьев пишет о своей рано ушедшей в иной мир матери-крестьянке: *И никогда мама не проходила мимо дома свекра просто так, поклонится гнезду, в котором изработала молодость, всплакнет: «Тятенька! Марья! Дедушко! Где-ка вы? Студено, поди-ко, без родимого-то угла?»*. Все это мне часто рассказывала бабушка Катерина Петровна после гибели мамы, рассказывала всякий раз с прибавлением не только слез, но и черт мамино характера, привычек, поступков, и облик мамы с годами все более высветлялся в памяти бабушки, оттого во мне он свят, и, хотя я понимаю, что облик моей мамы, вторично рожденный и созданный бабушкиной виной перед рано погибнувшей дочерью и моей тоской по маме, едва ли сходился с обликом простой, работающей крестьянки, мама была и теперь уж навеки останется для меня самым прекрасным, самым чистым человеком, даже не человеком, обожествленным образом [10, т. 4, с. 340]. Обращает на себя внимание тот факт, что в данном случае писатель предлагает исследователям своеобразный более точный синоним к понятию, обязанному своим утверждением фольклористике. Идеализация на языке В. П. Астафьева есть обожествление. Эта лексема не может входить в синонимическую пару со словом «приукрашивание». В более поздних литературно-критических публикациях принцип ан-

тропоцентризма, определяющий для современных наук о человеческих сообществах, вытесняется традиционным для русского искусства теоцентризмом. Адекватность этого принципа по отношению к произведениям В. П. Астафьева подтверждается и высказанным в романе «Прокляты и убиты» принципиально важным суждением: *Когда-то я подхватил и с энтузиазмом повторял слова Константина Симонова: «Всю правду о войне знает только народ». Увы, теперь я знаю, что всю правду о войне знает только Бог* [10, т. 10, с. 747].

Подход к анализу произведений искусства, связанный с уровнем отношения к цивилизационным пластам, оказывается в сложной корреляции с формационным подходом к искусству, к методам литературного творчества. Критический реализм в соответствии с таким подходом целью своей критики имеет изъяны социального устройства, связанные с такой формацией, как капитализм (буржуазное общество). Цель социалистического реализма в соответствии с формационным подходом – утверждение социалистического идеала. Повесть «Последний поклон» и другие произведения В. П. Астафьева остро обличают изъяны социалистического переустройства Сибири, что было отмечено на первом этапе презентации этого текста. Более того, сразу же фиксировалось, что повесть «Царь-рыба» отражает последствия этого переустройства не только в Сибири, но и во всей России. «Тайга на земле и звезды на небе были тысячи лет до нас», – утверждает писатель без отсылок к какой-либо формации. В комментариях к повести «Царь-рыба» сам В. П. Астафьев обобщал: *Пусть придут другие радители слова и отразят «деяния» свои и наши, постигнут смысл трагедии человечества, в том числе и поведают о крушении Сибири, покорении ее отнюдь не Ермаком, а гремящим, бездумным прогрессом* [10, т. 6, с. 430]. Критика фиксировала внимание на мысли писателя о том, что именно натиск технократической цивилизации в XX в. оказался роковым и губительным для Сибири. А в 1980-е гг. В. П. Астафьев предложил обобщения, относящиеся одновременно и к России, и к Западной Европе. В интервью «Хомо технократус» он заявил: *Повидавши разгром природы на Урале, гибель деревни в средней России и наблюдая варварское, колониальное отношение к природе, земле и богатствам великой, богатейшей страны под названием Сибирь, с горьким недоумением глядевший в погибию воды рек Европы – Эльбы, Рейна, Сены, я никакого оптимизма насчет будущего земли высказать не могу, хотя и рад бы* [10, т. 12, с. 290]. Кто и что (какая формация, какой именно социально-экономический строй?) оказывается мишенью астафьевской мысли?

О необходимости и органичности цивилизационного подхода к творчеству сам В. П. Астафьев говорил в затеси «Урбанизация». Не понравившиеся подпившему задиристому деревенскому парню

манеры его городских сверстников (разбили нос без традиционных для деревни «предисловий») вызывали у персонажа обиду и недоумение: «Как же тут жить-то?». В произведении отмечалось характерное произношение этого слова соборной старушонкой-привратницей: *Наши учёные девки из музею уррр... уррр-банизацией это зовут* [10, т. 7, с. 255–256]. Подчеркнутое аллитерацией «рычание» слова (и главное стоящего за ним феномена) демонстрирует отношение к нему не только персонажей, но и автора.

При цивилизационном подходе В. П. Астафьев, как и вся деревенская проза, оказывается среди апологетов аграрной, традиционной для России, цивилизации, в стане критиков изъянов урбанистической и технократической цивилизаций. С учетом вышесказанного можно сделать вывод о том, что схожие с В. П. Астафьевым взгляды были не только у русских писателей второй половины XX в., но и у представителей других эпох и стран: А. И. Куприна, И. А. Бунина, Ч. Т. Айтматова, Э. Хемингуэя, Э. Штритматтера и др.

Именно цивилизационный подход к конфликтам астафьевской прозы побуждает осмыслить экологическую и деревенскую проблематику произведений писателя как одновременно социальные, национальные, глобальные, всечеловеческие, соприкасающиеся с некоторыми идеями Н. Я. Данилевского, О. Шпенглера, А. Тойнби, Л. Н. Гумилева.

В качестве аргумента против тех критиков, которые настаивали на том, что В. П. Астафьев не считает Сибирь варварской, дикой, самоедской, привлекалась его публицистика. В комментариях к повести «Последний поклон» не раз отмечалось, что В. П. Астафьев, вспоминая командировку на строительство Красноярской ГЭС, совпавшую со временем начала работы над произведением (конец 1950-х гг.), писал: *Я жил в родной деревне, смотрел на своих односельчан, занятых земельным и рабочим повседневным делом, и думал: «Ну, хорошо. Все герои, и все героическими делами обуяны, а кто же тогда их-то, моих родных гробовозов <...> отразит и расскажет о их вечной жизни и о труде, которым земля и все на земле держится?» А тут еще и строители «масла в огонь подлили», явились в Сибирь с ружьями, фотоаппаратами, купленными на «подземные» деньги. Значит, как они сойдут с поезда, ступят на дикую сибирскую землю, сразу же завалят медведя и сфотографируются, поставив победительно ногу на поверженного зверя* [10, т. 5, с. 378].

Как значимые для истолкования цивилизационных предпочтений В. П. Астафьева интерпретируются иронические, доходящие до сарказма выпады в адрес явившихся из «краевого центра» браконьеров в рассказе «Царь-рыба». В главе «Летит черное перо» критики выделяли аллюзивную пародию на известную народную песню о Ермаке на стихи К. Ф. Рылеева. В песне фигурирует дикий берег Ир-

тыша, но объектом сатирической аллюзии в данном случае стал не К. Ф. Рылеев, не народная песня, а представление городских отпускников и солидарных с ними людей о Сибири как о крае диком. Аргументом в пользу такого прочтения в данном случае стал диалог рыбинспектора Черемисина с браконьерами из «краевого центра»:

– Приятно кушать!

– Спасибо! – сдержанно отозвались рыбаки. Приглашать незнакомца к столу не стали – хватит с них, потравили выпивки и харчей «самоедам» [10, т. 6, с. 204].

Нарушение традиций гостеприимства оказывалось здесь в одном ряду с высокомерием заезжих рыбаков, воспринимающих обитателей берегов Енисея в качестве едва ли не дикарей. Однако даже предвзятым критикам было ясно, что позиция автора повести неоднозначна: В. П. Астафьев далек от восприятия местных рыбаков как дикарей-«самоедов», а потому чушанские браконьеры переименованы в этом эпизоде в рыбаков. Они, не говоря уже о Черемисине, выигрывают в сравнении с «цивилизованными» представителями «краевого центра». Разрушение сибирских традиций не привлекало В. П. Астафьева ни в каком варианте. Это утверждение подавалось критикой как аксиома.

Уточнение жанрово-родовой и жанрово-композиционной принадлежности произведений В. П. Астафьева – одна из самых сложных проблем для литературной критики. Размышления над ней позволяли ответить на вопрос о причастности писателя к жанрам публицистики.

Вышеописанный подход позволял ответить на вопрос о том, в какой степени для В. П. Астафьева (автора романа «Тают снега», повести «Перевал») органичны сюжетные схемы производственного романа и производственной повести, – вопрос, представляющийся современным историкам литературы едва ли не кощунственными. В этом контексте стоит напомнить ахматовскую фразу: «Когда б вы знали, из какого сора растут стихи, не ведая стыда». Тем более что не является «сором» литературное творчество А. И. Куприна («Молох»), А. П. Платонова («Ювенильное море»), М. А. Шолохова («Поднятая целина»), Л. М. Леонова («Русский лес») и другие произведения русской литературы XX в., позволяющие литературным критикам без особых усилий отнести их к производственной литературе.

Критика с особым пиететом относилась к затеям – авторскому жанру В. П. Астафьева – с момента их появления. Затеси относили то к лирике, то к лирической прозе, ссылались на их родовую неоднородность. Жанрово-родовой уровень интерпретации формировался и при определении активности комического и сатирического начала в творчестве В. П. Астафьева. Является ли комическое особенностью пафоса произведений В. П. Астафьева, принадлежащих к различным жанрам? Не является

ли сатира в целом, основанная на различных приемах осмеяния, самостоятельным родом литературы? Все эти вопросы актуализировала литературная критика, хотя и было признано, что комические, сатирические приемы, используемые В. П. Астафьевым, не столь радикально воздействуют на жанровую принадлежность произведений, например, не являются основанием для того, чтобы выводить его роман «Печальный детектив» и повесть «Веселый солдат» за пределы эпоса. Критиками отмечалась предельная активность комических и близких к ним приемов в прозе писателя, о чем свидетельствуют гротескность и карикатурность образов Дамки и рыбака Грохотало в одноименных главах повести «Царь-рыба», влияние анекдотичности на тональность повести «Звездапад»: *... вот приходит, стало быть, старик Еремей с собранья, а старуха уж тут как тут: «Об чем собранье было? Чё постановили?» Ну, старик Еремей поначалу кураж напустил, потылицу чешет: «Да разве, говорит, скажут нашему брату, об чем оно, собранье-то, было!..» – «О-ой, старик, не лукавь! Все ты понял, да мне оказывать не хочешь! Помучить меня жалаешь...» – «Ну уж, ладно уж, – вздохнул старик, – об мансипации собранье было, об равноправьи, значит. И вырешили: к каждой бабе прикрепить по два мужика». – «Ну-к чё жа – собранье уж зря не постановит! Вот и будете оба-два как сродные братья жить...» [10, т. 2, с. 253]. Отмечалось и сопряжение эротических аллюзий с намеками на социально-политические тенденции времени и т. п.*

Не только эти элементы астафьевской поэтики становились поводом для уничтожающей критики. Приведем вполне конкретные примеры. Так, А. Г. Байбородин возмущен «косыми, исподлобными, поздними взглядами В. П. Астафьева на русский народ и русскую историю», критик сравнивает его с «русофобствующим германофилом Тургеневым» [11]. Ю. М. Павлов писал об «авторском антихристианском отношении к человеку» позднего В. П. Астафьева [12]. Что было бы, если бы такой «аналитический» подход восторжествовал при интерпретации некоторых давних произведений А. К. Толстого, М. Е. Салтыкова-Щедрина, М. Горького, в частности его статьи «Заметки о русском крестьянстве»?

Критики не учитывали, что ирония и сарказм писателя соотносятся в значительной мере со свойственной ему склонностью к горячему отрицанию лжи, догматических подходов к изображению жизни. Эта тенденция рассмотрения творчества В. П. Астафьева нарастала, видоизменялась, варьировалась, но во многом определяла содержание и пафос произведений писателя.

Наступление нового этапа в литературной биографии писателя, вероятно, можно связать с инициированным В. П. Астафьевым в 1996 г. проведением в родном селе конференции «Литературные встречи в русской провинции», которая будет восприня-

та критикой в контексте идеологически важного для всех «деревенщиков» понятия «провинция». Критики не раз обратят внимание на писательское признание, прозвучавшее в рассказе «Тельняшка с Тихого океана». Главный герой рассуждает: *Сожалел ли я о том, что не перебрался в столицы и не помаячил «на виду»? Я провинциален по духу своему, неторопливой походке и медленным мыслям* [10, т. 9, с. 185]. Но с течением времени становится ясно, что это событие обозначало изменение в самоощущении писателя, в осознании им актуальности культуртрегерской миссии.

Пока этот самый сложный комплекс проблем для тех, кто видит свое призвание в сохранении читательского интереса к литературному наследию писателя, закрыт. Основным литературным инструментом поддержания астафьевского литературно-критического дискурса можно назвать публикации, посвященные биографическому компоненту его литературного пути. Несмотря на то что мы начали с упоминания о существовании уже нескольких биографических томов, в этой области исследований полно лакун и неточностей. Не опубликована даже полная автобиография, названная писателем «Расскажу о себе сам». Литературные критики так и не выявили биографическую основу ключевых глав повести «Царь-рыба» («Бойе», «Сон о белых горах»), отдельных эпизодов повестей «Последний поклон» и «Обертон». Никто так и не предложил убедительного ответа на целый ряд важных для понимания характера творческой эволюции художника вопросов. Например, куда именно, с какой целью, при каких обстоятельствах во второй половине 1940-х гг. уезжал из Чусового будущий писатель? Об этих отъездах упоминала М. С. Корякина-Астафьева, но детально их не комментировала. Важность детализации биографических сведений обусловлена необходимостью уточнения дат. Однако, как свидетельствует опыт В. А. Зубкова, после кропотливого труда в архиве уточнившего дату начала написания В. П. Астафьева повести «Пастух и пастушка» [13, с. 36–38], работа с датами относится к сфере литературоведения.

Сегодня интерес к личной и литературной биографии писателя реализуется не столько в литературно-критической, сколько, скорее, в пиар-плоскости. Причем объект пиар-продвижения не всегда можно определить достаточно точно. Так, А. П. Статейнов в повести «Несчастливая профессия» совершает не вполне удачную попытку анализа «политических взглядов» В. П. Астафьева, по сути фамильярно-панибратски заявляя: «...озлобленность обесценивала талант Петровича» [14]. Но подобные бытовые оценки, переходящие в обобщающие характеристики, сопровождали и других известных художников. Достаточно вспомнить педалирование пристрастия к алкоголю, акцентирование классовой чуждости С. А. Есенина, звучавшее и в стихах В. В. Маяковского, и в произведении «Злые заметки» Н. И. Бухарина.

Бытовой уровень очень часто претендует на рост до уровня мировоззренческого, связанного с политической злободневностью. Так, в последние годы получили известность работы, цель которых – политическая и всякая иная компрометация В. П. Астафьева. Так, Ю. М. Павлов уверенно заявляет: «Ельцинофильство Астафьева обязательно соседствует с русофобией, в степени которой Виктор Петрович превзошел многих и многих» [15, с. 148].

Противоположную точку зрения высказывает М. Д. Шраер, ссылаясь на переписку В. П. Астафьева с Н. В. Эйдельманом и частные высказывания писателя, и прокурорски утверждает принадлежность В. П. Астафьева к числу «нутряных антисемитов», обвиняя прозаика «в сермяжном русоцентризме его воззрений на историю» [16, с. 39–40]. Причем в вину писателю ставятся не только те или иные высказывания, но и умолчания.

Вероятно, М. Д. Шраер не читал многих астафьевских произведений, если утверждает следующее: «Лишь в романе “Царь-рыба” (1977), который я считаю шедевром Астафьева и одним из важнейших произведений позднего советского периода, писатель нашел в себе силы на время отринуть антиеврейские стереотипы» [16, с. 19]. Где же уважаемый критик смог отыскать антиеврейские стереотипы в таких известных произведениях писателя, как «Звездапад», «Последний поклон», «Пастух и пастушка»?

Ю. М. Павлову скорее всего нужны иные доказательства отсутствия русофобии в позиции В. П. Астафьева. Вероятно, добровольный уход писателя на фронт, его ранения и кровь, отнюдь не метафорически пролитая за Россию, привязанность В. П. Астафьева к русской провинции, с точки зрения критика, не являются доказательствами астафьевского русофильства.

М. Д. Шраер в работе о В. П. Астафьеве и деревенской прозе задается следующими вопросами, уже заключающимися в себе готовый ответ: «Как прове-

сти черту между художественными достижениями и моральным безобразием писателя? Как оценивать писателя, который о своем родном народе говорит с художественной честностью, но при этом с враждебностью и злобой пишет о тех этнических и религиозных группах, которые воспринимает как чужаков, несущих разрушение культуре и традициям его родной земли?» [16, с. 8].

Отсутствие корректности, добросовестности при интерпретации можно объяснить не столько политической злободневностью поднятых критиками вопросов, сколько вызывающими суждениями по этим вопросам, в которых используются популярный литературный материал и авторитетное имя писателя. В чем проявляется ксенофобия, в которой В. П. Астафьева обвиняет М. Д. Шраер, и русофобия, что видится Ю. М. Павлову, в последовавшем за уже процитированным эпизодом горько-риторическом эмоциональном заключении героя повести? *Не один я такой жалостливый жил в здешней местности. В России всегда жалеют и любят обездоленных, сырых, арестантчиков, пленных, бродяжих людей, не дает голодная, измученная родина моя пропасть и военнопленным, последний кусок им отдаст. Вот еще бы научиться ей, Родине-то моей, и народу, ее населяющему, себя жалеть и любить* [10, т. 13, с. 198]. Вряд ли В. П. Астафьеву, как и его героям, чужды сострадание, пушкинская милость к падшим, и, скорее всего, эти свойства перестали быть элементами прекрасного. Аристотель утверждал, что «главные формы прекрасного – это порядок соразмерности и определенности» [5, с. 68]. Эти главные формы определяют существо В. П. Астафьева-художника. Именно поэтому и слышится в голосах привлечших к себе внимание с помощью недобросовестной интерпретации астафьевских текстов критиков интонация знаменитых крыловских персонажей, легитимизированная эпохой пиара.

Заключение

Любая литературная эпоха однажды завершится. Сегодня критики-традиционалисты, которые в той или иной мере руководствовались каноном и совершили открытие В. П. Астафьева-прозаика, оказались в полосе забвения. Они были сосредоточены на интерпретации этико-философского, аксиологического содержания произведений писателя, нацелены на прорыв к глубинным смыслам через интерпретацию деталей, обращались к опытному читателю, профессионалам. Суть их исследовательского интереса в значительной степени была обусловлена социальным запросом на постижение изменений в национальном ментальном пространстве, происходящих из-за цивилизационного сдвига. Медийный дискурс о В. П. Астафьеве вплоть до 1990-х гг. формировался при доминирующем участии специализированных

СМИ. Издания «Литературная газета», «Литературная Россия», «Книжное обозрение», «Культура» и практически все толстые советские журналы использовали для презентации имени писателя два жанра – литературно-критическую статью и круглый стол. Траектория продвижения писателя включала только техники анонсирования (публикации в еженедельнике «Книжное обозрение»).

К кому обращается новое поколение астафьевских интерпретаторов? К профанному читателю, который не способен совершить даже простые аналитические операции, настроен на получение сенсационной информации, заинтересован в полярных оценках и суждениях. В чем заключается коммуникативная установка современного критика, оккупирующего в первую очередь новые медиа? В воспитании литературного

вкуса, как настаивал А. С. Пушкин? Скорее всего, в значительной степени в удовлетворения собственных интересов, возможно, связанных с установкой на самопродвижение, при реализации которой вполне допустимо паразитировать на темах и проблемах, вызывающих интерес в силу их конфликтности.

Художественный мир большого творца неисчерпаем, как Вселенная, попыткой постижения которой и являются его произведения. В. П. Астафьев оставил значительное наследие, исследовать и осваивать которое необходимо с самых разных позиций, на самых разных уровнях. Однако метод и уровень исследований должны быть адекватны исследуемому материалу. После завершения нового критико-биографического этапа, демонстрирующего очевидную деградацию «информационно-оценочных» текстов

(термин В. Н. Крылова) в значительной степени вследствие игнорирования канонических критериев, наверное, удержание интереса к творчеству В. П. Астафьева может быть связано с литературной регионалистикой. На первом этапе критика работала на В. П. Астафьева, сегодня творчество писателя используется критиками, завтра, возможно, наступит время применения его имени в структуре имиджа территорий, а послезавтра произведения В. П. Астафьева будут рассматриваться в контексте интересов человека, в заботах о запущенной душе которого жил и работал замечательный художник. Авторы настоящего исследования надеются, что именно так будет выглядеть траектория продвижения имени писателя, на формирование которой сегодня влияют законы уже не столько литературной, сколько пиар-коммуникации.

Библиографические ссылки

1. Вишневский АА, составитель. *А. С. Пушкин об искусстве*. Москва: Искусство; 1999. 679 с.
2. Крылов ВН. *Русская литературная критика. Проблемы теории, истории и методики изучения*. Москва: Флинта-Наука; 2016. 240 с.
3. Колядич ТМ, Капица ФС. *Русская проза XXI века в критике. Рефлексия. Оценки. Методика описания*. Москва: Флинта-Наука; 2010. 360 с.
4. Иглтон Т. *Теория литературы. Введение*. Москва: Территория будущего; 2010. 296 с.
5. Аристотель. *Поэтика. Риторика*. Санкт-Петербург: Азбука; 2000. 347 с.
6. Золотухина ОЮ. *Религиозный поиск В. П. Астафьева в контексте творческой эволюции писателя*. Красноярск: Красноярская государственная академия музыки и театра; 2015. 199 с.
7. Бердяев НА. Духи русской революции. *Литературная учеба*. 1990;2:123–129.
8. Цветова НС. *Бытийные мотивы в творчестве В. П. Астафьева*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет; 2009. 58 с.
9. Шилова МИ, редактор. *Сибирский характер как ценность*. Красноярск: Красноярский государственный педагогический университет имени В. П. Астафьева; 2014. 256 с.
10. Астафьев ВП. *Собрание сочинений. В 15 томах*. Красноярск: Офсет; 1997.
11. Байбородин АГ. Поле брани Виктора Астафьева [Интернет]. 2017 [процитировано 6 июня 2023 г.]. Доступно по: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/MEN/EUGENICS.HTM>.
12. Павлов ЮМ. «Солдатская правда» Виктора Астафьева – кривда о человеке и времени [Интернет]. 2020 [процитировано 25 июля 2024 г.]. Доступно по: <https://literator35.ru/2020/10/theme/yurij-pavlov-soldatskaya-pravda-viktora-astafeva-krivda-o-cheloveke-i-vremeni/>.
13. Зубков ВА. *Наедине с Виктором Астафьевым*. Пермь: Издатель И. Максарова; 2011. 150 с.
14. Статейнов А. «Несчастливая профессия» [Интернет; процитировано 25 июля 2024 г.]. Доступно по: <https://proza.ru/2021/01/14/276>.
15. Павлов ЮМ. «Поздний» Виктор Астафьев: темные и светлые знаки судьбы. В: *VI Селезневские чтения. Актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории*. Краснодар: Краснодарский государственный университет; 2020. с. 146–155.
16. Шпраер МД. *Антисемитизм и упадок русской деревенской прозы. Астафьев, Белов, Распутин*. Санкт-Петербург: БиблиоРосика; 2020. 111 с.

References

1. Vishnevskii AA, compiler. *A. S. Pushkin ob iskusstve* [A. S. Pushkin on art]. Moscow: Iskusstvo; 1999. 679 p. Russian.
2. Krylov VN. *Russkaya literaturnaya kritika. Problemy teorii, istorii i metodiki izucheniya* [Russian literary criticism. Problems of theory, history and methods of study]. Moscow: Flinta-Nauka; 2016. 240 p. Russian.
3. Kolyadich TM, Kapitsa FS. *Russkaya proza XXI veka v kritike. Refleksiya. Otsenki. Metodika opisaniya* [Russian prose of the 21st century in criticism. Reflection. Evaluations. Methods of description]. Moscow: Flinta-Nauka; 2010. 360 p. Russian.
4. Eagleton T. *Teoriya literatury. Vvedenie* [Theory of literature. Introduction]. Moscow: Territoriya budushchego; 2010. 296 p. Russian.
5. Aristotle. *Poetika. Ritorika* [Poetics. Rhetoric]. Saint Petersburg: Azbuka; 2000. 347 p. Russian.
6. Zolotukhina OYu. *Religiozniy poisk V. P. Astaf'eva v kontekste tvorcheskoi evolyutsii pisatelya* [V. P. Astafiev's religious search in the context of the writer's creative evolution]. Krasnoyarsk: Krasnoyarskaya gosudarstvennaya akademiya muzyki i teatra; 2015. 199 p. Russian.
7. Berdyayev NA. [Spirits of the Russian revolution]. *Literaturnaya ucheba*. 1990;2:123–129. Russian.
8. Tsvetova NS. *Bytiinye motivy v tvorchestve V. P. Astaf'eva* [Existential motifs in the work of V. Astafiev]. Saint Petersburg: St. Petersburg University; 2009. 58 p. Russian.

9. Shilova MI, editor. *Sibirskii kharakter kak tsennost'* [Siberian character as a value]. Krasnoyarsk: Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V. P. Astafyev; 2014. 256 p. Russian.

10. Astafyev VP. *Sobranie sochinenii. V 15 tomakh* [Collected works. In 15 volumes]. Krasnoyarsk: Ofset; 1997. Russian.

11. Bayborodin AG. Victor Astafyev's battlefield [Internet]. 2017 [cited 2023 June 6]. Available from: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/PAPERS/MEN/EUGENICS.HTM>. Russian.

12. Pavlov YuM. «Soldatskaya Pravda» by Viktor Astafyev – krivda about man and time [Internet]. 2020 [cited 2024 July 25]. Available from: <https://literator35.ru/2020/10/theme/yurij-pavlov-soldatskaya-pravda-viktora-astafeva-krivda-o-cheloveke-i-vremeni/>. Russian.

13. Zubkov VA. *Naedine s Viktorom Astaf'evym* [Alone with Viktor Astafyev]. Perm': Izdatel' I. Maksarova; 2011. 150 p. Russian.

14. Stateinov A. «An unhappy profession» [Internet; cited 2024 July 25]. Available from: <https://proza.ru/2021/01/14/276>. Russian.

15. Pavlov YuM. «Late» Viktor Astafyev: dark and light signs of fate. In: *VI Seleznevskie chteniya. Aktual'nye problemy zhurnalistiki, kritiki, literaturovedeniya, istorii* [6th Seleznev readings. Current problems of journalism, criticism, literary criticism, history]. Krasnodar: Krasnodar State University; 2020. p. 146–155. Russian.

16. Schraer MD. *Antisemitizm i upadok russkoi derevenskoi prozy. Astaf'ev, Belov, Rasputin* [Anti-Semitism and the decline of Russian village prose. Astafyev, Belov, Rasputin]. Saint Petersburg: BiblioRossika; 2020. 111 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 30.08.2024.

Received by editorial board 30.08.2024.

УДК 7.067

ТЭМА ВЯЛІКАЙ АЙЧЫННАЙ ВАЙНЫ Ў АРТ-ДЫСКУРСЕ ЧАСОПІСА «МАСТАЦТВА»

В. М. АДАМАВА^{1*}

^{1*}Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4, 220030, г. Мінск, Беларусь

Анотацыя. Арт-дыскуср часопіса «Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны разгледжаны як канцэптуальна-дынамічная з’ява. Семіёзіс арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» па вызначанай тэме прадстаўлены на прыкладзе публікацый 1950–80-х гг., прысвечаных жывапісу, кінамастацтву і вакальна-сцэнічнаму мастацтву. Дыскурсіўныя пераартыкуляцыі абазначаны як публіцыстычныя практыкі рэпрэзентацыі гістарычнай памяці праз творы мастацтва.

Ключавыя словы: культурна-гістарычная памяць; арт-дыкурс; семіёзіс; дыскурсіўныя пераартыкуляцыі; аўтарскія інтэнцыі; інтэнцыйныя катэгорыі; культурныя публіцыстычныя практыкі.

ТЕМА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В АРТ-ДИСКУРСЕ ЖУРНАЛА «МАСТАЦТВА»

О. Н. АДАМОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотацыя. Арт-дыкурс журналу «Мастацтва» в аспекте репрезентации темы Великой Отечественной войны рассмотрен как концептуально-динамическое явление. Семіозис арт-дискурса журналу «Мастацтва» по обозначенной теме представлен на примере публикаций 1950–80-х гг., посвященных живописи, киноискусству и вокально-сценическому искусству. Дискурсивные переартикуляции определены как публицистические практики репрезентации исторической памяти через произведения искусства.

Ключевые слова: культурно-историческая память; арт-дискурс; семіозис; дискурсивные переартикуляции; авторские интенции; интенционные категории; культурные публицистические практики.

THE THEME OF THE GREAT PATRIOTIC WAR IN THE ART DISCOURSE OF THE MAGAZINE «MASTACTVA»

O. N. ADAMOVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. The article considers the art discourse of the magazine «Mastactva» in the aspect of representing the theme of the Great Patriotic War as a conceptually dynamic phenomenon. The semiosis of the art discourse of the magazine «Mastactva» on the designated topic is presented on the example of publications devoted to painting, cinematography and vocal

Образец цитирования:

Адамава ВМ. Тэма Вялікай Айчыннай вайны ў арт-дыскурсе часопіса «Мастацтва». *Журнал Беларускаго дзяржаўнаго ўніверсітэта. Журналістыка*. 2024;2:47–54. EDN: ODVGZX

For citation:

Adamova ON. The theme of the Great Patriotic War in the art discourse of the magazine «Mastactva». *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;2:47–54. Belarusian. EDN: ODVGZX

Автор:

Ольга Николаевна Адамова – аспірантка кафедры літаратурна-художественной крытыкі факультэта журналістыкі. Научный руководитель – доктор філолагічных наук, прафесар Л. П. Саенкова-Мельніцкая.

Author:

Olga N. Adamova, postgraduate student at the department of literary and artistic criticism, faculty of journalism. adamovadamik@gmail.com

and scenic art in the period of the 1950–80s. Discursive reinterpretations are defined as the biblical practices of representing historical memory through works of art.

Keywords: cultural and historical memory; art discourse; semiosis; discursive reinterpretations; author's intentions; intentional categories; cultural biblical practices.

Уводзіны

У стварэнні культурна-гістарычнай памяці прымаюць удзел сацыяльныя інстытуты, у тым ліку СМІ. Асаблівае месца ў мадэляванні культурна-гістарычнай памяці займае мастацтва. Менавіта яно фарміруе эмацыянальны аспект памяці і рэпрэзентуе сістэму каштоўнасцей. У 2024 г. часопіс «Мастацтва», адзінае ў краіне спецыялізаванае грамадска-асветніцкае выданне па выяўленчым мастацтве, фатаграфіі, музыцы, тэатру, кіно, з нагоды святкавання 80-годдзя вызвалення Рэспублікі Беларусь ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў сумесна з Беларускай дзяржаўнай музеем гісторыі Вялікай Айчыннай вайны і Беларускай дзяржаўнай акадэміяй мастацтваў распачаў праект «За дзень наступны ўсёе зямлі». Намаганнямі ўдзельнікаў праекта творы беларускіх мастакоў, прысвечаныя Вялікай Айчыннай вайне, «ажываюць»: праз QR-код чытачы паглыбляюцца ў прастору карціны, могуць убачыць яе аўдыё-візуальнае ўвасабленне. Дадзены праект, на наш погляд, не толькі стварае актуальнае мастацка-публіцыстычнае асяроддзе, падтрымлівае напрамку Канцэпцыі развіцця нацыянальнай культурнай прасторы ва ўсіх сферах жыцця грамадства на 2024–2026 гады ў аспекце «звароту да традыцыйных культурных каштоўнасцей і традыцый беларускага народа, яго гістарычнага мінулага, гістарычнай памяці»¹ (тут і далей пераклад наш. – В. А.), але і рэпрэзентуе часопіс «Мастацтва» як выданне, якое звычайна адлюстроўвае значныя падзеі ў жыцці Рэспублікі Беларусь дзякуючы багатаму вопыту і імкненню да выкарыстання новых сучасных форм як пры стварэнні канцэптальных матэрыялаў мастацкай крытыкі, так і пры ўзаемадзеянні з чытацкай аўдыторыяй.

Юбілейныя даты прыцягваюць увагу даследчыкаў да адпаведных падзей па многіх прычынах. Перш за ўсё дадзеная акалічнасць звязана з феноменам культурна-гістарычнай памяці, якая захоўвае і ўзнаўляе анталагічна значныя падзеі, што з'яўляюцца

сакральнымі і спрыяюць кансалідацыі членаў той ці іншай культуры. Юбілейныя даты, як правіла, становяцца падставай для актуалізацыі закладзеных у іх культурна-гістарычных сэнсаў і сімвалаў, што, у сваю чаргу, стварае новыя напрамкі інтэрпрэтацыі гэтых падзей, асабліва калі яны маюць сувязь з гістарычным мінулым краіны. Тэма Вялікай Айчыннай вайны і яе рэпрэзентацыя ў публіцыстычным асяроддзі выклікае навуковую цікавасць даследчыкаў мастацкай крытыкі. Актуальнасць артыкула абумоўлена значнасцю падзей Вялікай Айчыннай вайны ў гісторыі Рэспублікі Беларусь. Намі быў прааналізаваны эмпірычны матэрыял, які яшчэ навукова не ўсвядомлены ў айчыннай гуманітарнай навуцы, што таксама сведчыць пра актуальнасць даследавання. Г. Б. Багданава на прыкладзе часопіса «Мастацтва» разглядае трансфармацыю жанраў у арт-крытыцы і арт-журналістыцы, звяртаючыся да найбольш паказальных публікацый: інфармацыйныя нататкі, агляды выставак, гістарычныя, тэарэтычныя артыкулы, круглыя сталы, рэцэнзіі, творчыя партрэты, «мастацкія дзённікі». Навуковец адзначае змены, што адбыліся ў структуры і тэматыцы выдання ў 1980–90-я гг. і 2000–2013 гг., акцэнтуючы ўвагу на важных для развіцця часопіса «пошуках свайго месца ў інфармацыйнай прасторы» [1, с. 17]. Даследчыца П. А. Піткевіч звяртае ўвагу на трансфармацыю візуальнага стылю часопіса «Мастацтва», якая праходзіла з 2010 па 2017 г. «у сувязі з уздзеяннем масмедыя на рэдактарскую палітыку выдання» [2, с. 467]. У межах дадзенай працы арт-дыскусія часопіса «Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны разглядаецца як канцэптually-дынамічная з'ява, як «роздум над сэнсам чалавечага быцця ў кантэксце памяці пра Вялікую Айчынную вайну, увасаблены ў карціне, гравюры, скульптуры, тэатральнай пастаноўцы ці мастацкай і дакументальнай кінастужцы» [3, с. 3].

Матэрыялы і метады даследавання

За 40 гадоў свайго існавання (1983–2023) часопіс «Мастацтва» назапасіў багаты вопыт рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны, размяшчаючы на сваіх старонках рознааспектную інфармацыю пра творчае ўсведамленне і творчую інтэрпрэтацыю гэтых трагічных падзей нацыянальнай гісторыі. У выданні друкаваліся рэпартажныя фатаграфіі і кадры кінахронікі, плакаты, творы жывапісу, графікі, скульптуры, манументальнага мастацтва, успаміны і дзён-

нікавыя запісы творчых асоб (удзельнікаў вайны, «дзяцей» і «ўнукаў» вайны), аналізавалася асэнсаванне разглядаемай тэмы ў музычных, тэатральных творах і творах кінамастацтва.

Аб'ектам даследавання з'яўляюцца асаблівасці рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў арт-дыскусіі часопіса «Мастацтва», прадметам – архітэктоніка і семіёзіс арт-дыскурса дадзенага выдання ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай

¹О Концепции развития национального культурного пространства во всех сферах жизни общества на 2024–2026 годы [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22300961> (дата обращения: 12.04.2024).

вайны. Пры вывучэнні гістарычнай памяці метадалагічнай базай даследавання выступалі традыцыйныя навуковыя метады (бібліяграфічны, дыскурс-аналіз, дыскурсіўна-структурны аналіз, кантэнт-аналіз, інтэнцыйны аналіз) і падыходы (структура-функцыянальны, фенаменалагічны, інфармацыйны, культурна-семіятычны) [4].

У межах дадзенага даследавання, безумоўна, прэваліруюць дыскурс-аналіз і культурна-семіятычны падыход. Дыскурс-аналіз дазваляе ўлічваць гістарычную і культурную абумоўленасць спосабаў разумення і рэпрэзентацыі гістарычных падзей на старонках часопіса «Мастацтва» праз публікацыю мастацкіх твораў і зварот да ўспамінаў, дзённікавых запісаў дзеячаў культуры. Культурна-семіятычны падыход выкарыстоўваецца для вывучэння тэкстаў, у тым ліку публіцыстычных, «як носьбітаў гістарычнай памяці, спосабаў іх кадзіравання і аналізу культурных практык» [4, с. 76]. Публікацыі часопіса «Мастацтва», прысвечаныя тэме Вялікай Айчыннай вайны, разглядаюцца намі як «мадэлі культурнай камунікацыі, дыялог паміж гісторыяй і сучаснасцю» [5]. Дыскур-

сіўна-структурны аналіз і кантэнт-аналіз дазволілі разгледзець арт-дыскурс выдання ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны з пункту гледжання яго архітэктонікі, узяўшы за аснову вызначэнне французскага філосафа М. Фуко. Згодна з яго тэорыяй дыскурс ствараецца «дыскурсіўнымі фармацыямі – матэрыяльнымі структурамі як знешнім праяўленнем сістэмы ведаў і інфармацыйнымі структурамі, якія рэпрэзентуюць спецыфічныя веды як адно цэлае, дэтэрмінаванае архетыпнымі, глыбіннымі ўстаноўкамі» [6, с. 16].

Семіёзіс арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў творах мастацтва разгледжаны згодна з функцыянальным падыходам да вывучэння дыскурсу, даследаваннем яго дынамікі «як сукупнасці аб'ектаў-разнавіднасцей, у якіх рэальна адбываюцца развіццё і спецыфікацыя ведаў», дзе дыскурс аналізуецца як адкрытая сістэма, структура якой у выніку пераартыкуляцыі набывае зменны ў часе характар (назіраецца мадыфікацыя спосабу абазначэння і інтэрпрэтацыі) [6, с. 16].

Вынікі і іх абмеркаванне

Сёння навукоўцы звяртаюць увагу на «маральную адказнасць СМІ ў захаванні памяці аб вайне як сэнсавызначальнай падзеі для нацыянальнага лёсу» [7, с. 30].

Таксама ў даследаваннях, прысвечаных перыядычным выданням, падкрэсліваецца, што менавіта СМІ выступаюць адным «з галоўных інструментаў перадачы культурнай і гістарычнай памяці» [8, с. 263]. Вызначаюцца наступныя прычыны з'яўлення матэрыялаў па тэме Вялікай Айчыннай вайны: адзначэнне памятнай даты (гадавіны, свята, юбілею), правядзенне культурнага мерапрыемства (выставы, фестывалю, адкрыцця мемарыяла), публікацыя інтэрв'ю са спецыялістам з пэўнай галіны навукі, культуры; апісанне падзеі сведкам [8, с. 263].

На старонках часопіса «Мастацтва» прадстаўлены ўсе вышэйзгаданыя прычыны звароту да тэмы Вялікай Айчыннай вайны. Арт-дыскурс выдання можа быць разгледжаны як традыцыйная канцэптуальна-дынамічная з'ява ў мастацкай крытыцы. Падчас даследавання часопіса намі былі вызначаны наступныя дыскурсіўныя фармацыі: матэрыяльныя структуры архітэктонікі арт-дыскурсу ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны (тэматычныя нумары, рубрыкі, загаловкі) і інфармацыйныя структуры (аўтарскія інтэнцыі, інтэнцыйныя катэгорыі).

Для часопіса тэма Вялікай Айчыннай вайны з'яўляецца абавязковай, традыцыйнай. Але тэматычныя нумары ствараліся толькі з нагоды святкавання 65-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў (Вайна ў лустры часу. 2009. № 6) і 65-годдзя Перамогі ў Вялікай Айчыннай вайне (Архроніка вайны і Перамогі. 2010. № 5). Тэма Вялікай

Айчыннай вайны разнастайна прадстаўлена ў рубрыках часопіса: канкрэтна ў нумарах 1980-х гг. («Беларускія артысты на франтах Вялікай Айчыннай», «Да 40-годдзя вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў», «Мастацкі летапіс Перамогі») і апасродкавана ў публікацыях 2000-х гг. («Культурны пласт», «Працэс», «Дыскурс», «Знакі часу»). Цікавым падаецца вопыт выкарыстання рубрыкі-анкеты «Які мастацкі твор на тэму Вялікай Айчыннай вайны з'яўляецца для вас знакавым?» (Мастацтва. 2014. № 5), у якой навукоўцы, мастакі, мастацтвазнаўцы выказалі сваё меркаванне. Такі фармат можна ўводзіць і зараз як форму ўзаемадзеяння з чытацкай аўдыторыяй для прадстаўлення грамадскай думкі і разгляду новых мастацкіх твораў, прысвечаных тэме Вялікай Айчыннай вайны.

Сярод заголоўкаў, якія ўваходзяць у матэрыяльную частку архітэктонікі арт-дыскурсу часопіса, выдзелім заглавак-лозунг, заглавак-зварот («Памяць абавязвае, памяць патрабуе» (Мастацтва. 1984. № 5); «Няма гісторыі – няма народа» (Мастацтва. 2023. № 5)); заглавак-хроніку («Памяць вечная, памяць жывая. Вялікая Айчынная вайна ў творах беларускіх кінематографістаў», «Беларускія тэатры ў гады Вялікай Айчыннай вайны» (Мастацтва. 1984. № 5)); заглавак-канстатацыю, заглавак-рэзюмэ («Асэнсаванне праўды. Тэма Вялікай Айчыннай вайны і кінематограф» (Мастацтва. 1985. № 5), «Драма, прыпавесць, споведзь. Інтэрпрэтацыя тэмы вайны ў нацыянальным кіно» (Мастацтва. 2014. № 6)).

Інфармацыйныя структуры (інтэнцыйныя катэгорыі, аўтарскія інтэнцыі) арт-дыскурсу часопіса

«Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны разгледзім на прыкладзе публікацый мастацтвазнаўца, крытыка Б. А. Крэпака. Яму належаць наступныя словы: «Калі ідзе вайна – не да муз, не да мастацтва, не да эстэтычных перажыванняў. Але беларускае выяўленчае мастацтва, прысвечанае Вялікай Айчыннай вайне, на мой погляд, сцвярджае іншае... Дзясяткі мастакоў не толькі з аўтаматамі і вінтоўкамі змагаліся з ворагам, але і адшуквалі паміж баямі час, каб маляваць тое, што адбывалася на іх вачах на франтах і ў партызанскіх лясах. А для многіх маладых франтавікоў тэма подзвігу народа стала пасля перамогі галоўнай у творчасці» [9, с. 25]. Словы Барыса Аляксеевіча, сябра многіх мастакоў, заслужанага дзеяча мастацтваў Беларусі, двойчы лаўрэата нацыянальнай прэміі «За духоўнае адраджэнне», лаўрэата прэміі Беларускага саюза журналістаў, падкрэсліваюць актуальнасць звароту да асаблівасцей рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны з пункту гледжання прадстаўлення традыцый нацыянальнага мастацка-публіцыстычнага асэнсавання гэтай значнай гістарычнай падзеі.

Раскрыццё канцэптуальнай пазіцыі аўтара – адзін з ключавых напрамкаў навуковага пошуку даследчыкаў журналістыкі. На нашу думку, найбольш перспектыўны для яе высвятлення кагнітыўна-функцыянальны падыход, у прыватнасці інтэнцыйны аналіз, які выкарыстоўваецца ў медыялінгвістыцы. Як адзначае Н. І. Клушына, «з’яўленне тэкста вызначаецца аўтарскай інтэнцыяй»², якая, у сваю чаргу, «характарызуе не свядомасць аўтара, а мэтавую ўстаноўку выказвання або тэксту як адзінага цэлага» [10, с. 24].

Аўтарская інтэнцыя – гэта намер аўтара, асноўная мэта, якую ён дасягае сваім паведамленнем³. Тэкст разглядаецца як сацыяльнае дзеянне, і менавіта інтэнцыйныя катэгорыі становяцца тэкстастваральнымі. Для публіцыстычнага тэксту характэрна парадыigma інтэнцыйных катэгорый, якія забяспечваюць рэалізацыю аўтарам камунікатыўнай стратэгіі. Разуменне аўтарскіх інтэнцый і стратэгіі, выяўленне камунікатыўнай прагматыкі публіцыстычнага тэксту дазваляюць вызначыць істотныя прыметы журналісцкай дзейнасці. У адносінах да медыятэксту гэта задача спрашчаецца, бо яго аўтар «не ўмоўны вобраз мастацкага твора (апавядальнік, лірычны герой і г. д.), ад імя якога вядзецца апавед, а “сапраўдная” канкрэтная асоба са свам густам і меркаваннем» [11, с. 18].

У межах дадзенага даследавання былі разгледжаны публікацыі Б. А. Крэпака ў часопісе «Мастацтва»

за 2009–2024 гг. Найбольш падрабязна вывучаліся наступныя артыкулы: «Колер змагання – колер Перамогі» (Мастацтва. 2009. № 9), «Вайна. Твары і творы: скрозь прызму гадоў» (Мастацтва. 2015. № 5), «Паветраны ас з почыркам мастака: Герой Савецкага Саюза Міхаіл Зялёнкін» (Мастацтва. 2024. № 1), «Як юны партызан Ваня Стасевіч стаў сынам палка» (Мастацтва. 2024. № 2). Намі праведзены кантэнт-аналіз дадзеных артыкулаў і вызначаны наступныя мэтавыя ўстаноўкі, якія характарызуюць аўтарскія інтэнцыі ў рэпрэзентацыі ваеннай тэматыкі:

- спасціжэнне падзей Вялікай Айчыннай вайны ў нацыянальным і агульначалавечым кантэксце, стварэнне «сусветнай палітры памяці – візуальнага напаміну» пра тое, якія беды, няшчасці і пакуты нясе чалавецтву вайна;

- захаванне нацыянальнай мастацкай «унутранай памяці», якая з’яўляецца «лагічнай заканамернасцю ў дынаміцы развіцця ваенна-патрыятычнай тэмы ў нацыянальным мастацтве» [9, с. 25];

- зварот да тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў творчасці па наказе душы і сэрца;

- змяшчэнне акцэнтаў з метафарычных абагульненняў і фармальна-кампазіцыйных прыёмаў на апавядальныя, жыццёвыя канцэпцыі, якія «перадаюць пачуццёвы рух жыцця» [3, с. 3];

- рэпрэзентацыя тэмы Перамогі ў Вялікай Айчыннай вайне як выніку «доўгачаканай барацьбы мільёнаў», а не «імгненнага бліскачага набытку» [9, с. 26];

- прадухіленне разрыву з духоўнымі каштоўнасцямі папярэдніх пакаленняў, «аслаблення пачуцця дачынення моладзі да жыцця сваіх продкаў, якія абаранілі краіну ад карычневай чумы» [3, с. 3];

- захаванне гуманістычных традыцый у нацыянальнай выяўленчай культуры, якая «з’яўляецца моцным духоўным акумулятарам чалавечых арыенціраў на шляху ў светлы заўтрашні дзень – без войнаў, рэвалюцый, гвалту, сацыяльных і рэвалюцыйных канфліктаў» [3, с. 3].

Сярод інтэнцыйных катэгорый, якія забяспечваюць напісанне аўтарам матэрыялаў абранай камунікатыўнай стратэгіі, можна вылучыць наступныя: асоба, гісторыя, барацьба, час, маральнасць як «сацыяльнае сумленне», асвечанае надзеяй, дарога, «якая вядзе да велічнага мемарыяла, помніка або сціплага абеліска» [9, с. 26], маўклівасць, самота, цішыня «у мікрасвеце мастакоў-ветэранаў» [3, с. 2], ваенныя лёсы беларускіх мастакоў (франтавікоў, партызан і падпольшчыкаў)⁴.

У публікацыях іншых аўтараў часопіса «Мастацтва» таксама можна знайсці адзначаныя інтэнцыйныя катэгорыі, што, на нашу думку, указвае на пэўную тра-

²Клушына Н. И. Интернациональные категории публицистического текста в аспекте коммуникативной стилистики (на материале юридических изданий) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. С. 28.

³Там же. С. 25.

⁴Апошняя згаданая інтэнцыйная катэгорыя рэалізавана ў выяўленчым праекце часопіса «Мастацтва» (№ 1–5 за 2024 г.), прысвечаным 80-годдзю вызвалення Рэспублікі Беларусь ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў.

дыцыйнасць у рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны на старонках часопіса. Асобна трэба вылучыць матэрыялы, прысвечаныя манументальнаму мастацтву. Так, у артыкуле П. Вайніцкага «Месцы памяці ў грамадскай прасторы. Сучасныя мемарыялы генацыду» (Мастацтва. 2017. № 5) з'яўляецца інтэнцыйная катэгорыя «месца памяці», што адсылае да канцэпцыі французскага гісторыка П. Нара, які называе манументы, помнікі, скульптуры, прысвечаныя гістарычным падзеям, «лакацыямі прысутнасці мінулага ў сучасным, месцамі, дзе пераплятаюцца калектыўная гісторыя (факталагічная рэпрэзентацыя мінулага) і памяць (актуальнае ўспрыманне гэтага мінулага чалавечымі супольнасцямі)» [12, с. 5]. Таксама ў згаданым артыкуле сустракаецца інтэнцыйная катэгорыя «нацыянальная культура памяці». Яна раскрываецца аўтарам праз нацыянальную традыцыю адкрыцця мемарыялаў, прысвечаных падзеям Вялікай Айчыннай вайны з мэтай захавання месцаў трагічных падзей у публічнай прасторы і памяці: «...сродкамі мастацтва ствараецца пачуццёвае асяроддзе, дзе з дапамогай архітэктурных формаў і мастацка-прасторавых кампазіцый чалавек трапляе ў аб'ект мемарыялізацыі і перажывае гістарычныя падзеі на ўласным досведзе» [12, с. 7]. У інтэрв'ю з народным мастаком Беларусі І. Місько месцы памяці служаць для ўшанавання «памяці канкрэтных людзей канкрэтнай эпохі і праз іх – падзвігу народа» [13, с. 18]. Вядомы беларускі скульптар вызначае важную інтэнцыю ў рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў медыйнай мастацтвазнаўчай прасторы – уключанасць кожнага пакалення ў сваю вайну і адказнасць кожнага чалавека за тое, што адбываецца ў свеце: «Кожнае пакаленне мае сваю вайну, больш ці менш крывавую і страшную, але ў любым выпадку жудасную... разуменне, што ўсе людзі – адна сям'я, і праблема кожнага – гэта непазбежна праблема ўсіх, павінна прыйсці да нас з Космасу» [13, с. 19].

Разглядаючы арт-дыскурс часопіса «Мастацтва» як сукупнасць публіцыстычных тэкстаў, якія ствараюць «галіну спецыфічнай сацыякультурнай дзейнасці» [14, с. 47], і матэрыялы выдання як узведзеныя ў рэальнасць уяўленні рэцыпіентаў пра разнастайныя падзеі і з'явы [14, с. 182], прадставім семіёзіс арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў межах пераартыкуляцыі (абазначэння, інтэрпрэтацыі) тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў творах мастацтва [6, с. 16]. Паколькі публіцыстычныя тэксты ў навуковых даследаваннях разглядаюцца як сацыяльныя дзеянні [14, с. 92], у аснову класіфікацыі вызначаных пераартыкуляцый намі пакладзены вынікі сацыялагічных даследаванняў [15], дзе выдзелены чатыры пакаленні, розныя па сваіх адносінах да Вялікай Айчыннай вайны і вызначэнні яе ролі ў свядомасці людзей. Сацыёлагі Д. Г. Ротман і Г. А. Шыраканавы прапануюць наступную класіфікацыю пакаленняў па крытэрыі ўспрыняцця гэтых трагічных падзей айчыннай гісторыі:

- ваеннае пакаленне. Яго прадстаўнікі ўспрымаюць вайну як трагедыю, імі яшчэ не забыты жах перажытага. Мірнае жыццё выступае як абсалютная каштоўнасць, захоўваецца аўтарытэт воінаў-вызваліцелей, армія з'яўляецца найбольш арганізаванай і паважанай часткай грамадства;

- пакаленне першых пасляваенных гадоў (канец 1940 – пачатак 1960-х гг.) – дзеці ваеннага пакалення. Для гэтых людзей вайна – падзея блізкая і рэальная. Яны ведаюць пра вайну з аповедаў родных і сваякоў і імкнуцца да ўмацавання новай мірнай сістэмы каштоўнасцей;

- пакаленне брэжнеўскай эпохі (канец 1960-х – пачатак 1980-х гг.). Вялікая Айчынная вайна ўспрымаецца прадстаўнікамі гэтага пакалення як падзея ў гісторыі савецкай краіны. Яны атрымліваюць звесткі пра вайну з твораў мастацтва, успамінаў ветэранаў, бачаць матэрыяльныя сведчанні вайны (акопы, снарады, магілы). Дадзенае пакаленне характарызуецца цікавасцю да ваенных падзей без непасрэднага эмацыянальна-асабістага ўспрымання і маральна-каштоўнаснага ўсведамлення;

- сучаснае пакаленне (канец 1980-х – пачатак 2000-х гг.). Уяўленні гэтага пакалення пра Вялікую Айчынную вайну няпэўныя. Крыніцай звестак пра вайну выступаюць афіцыйныя мерапрыемствы, а не асабісты жыццёвы вопыт яе ўдзельнікаў. Вайна ўспрымаецца як знешняя з'ява, не звязаная цесна з рэчаіснасцю [15].

Тым не менш даследаванні, праведзеныя Інстытутам сацыялогіі НАН Беларусі ў 2020 г., сведчаць, што «70 % рэспандэнтаў лічаць Вялікую Айчынную вайну і перамогу ў ёй найбольш значнай падзеяй у навейшай гісторыі Рэспублікі Беларусь» [16].

Аналіз публікацый часопіса «Мастацтва» паказаў, што падрабязна і грунтоўна асабліва сці рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў творах мастацтва выявіліся ў наступных перыядах: 1950–60-я гг., 1960–70-я гг., 1970–80-я гг. Найбольш поўна семіёзіс арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў межах пераартыкуляцыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў творах мастацтва прадстаўлены ў артыкулах, прысвечаных жывапісу, кінамастацтву і вакальна-сцэнічнаму мастацтву. Вынікі даследавання абазначанай тэмы прыведзены ў табліцы. Матэрыялы для табліцы ўзяты з наступных публікацый: Г. Сачанка «Спадчыннасць», В. Чанін «Летапіс неўміручага падзвігу», М. Ганчароў «Гімн усенароднай мужнасці» (Мастацтва. 1985. № 5), Л. Пінчук «Памяць вечная, памяць жывая» (Мастацтва. 1986. № 6), А. Сідарэнка «Не толькі пра кіно» (Мастацтва. 2009. № 5), А. Сідарэнка «Трэцяе пакаленне» (Мастацтва. 2010. № 5), М. Эрэнбург «Суровы стыль трагічнай эпохі» (Мастацтва. 2011. № 5), А. Бабкова «Саракавыя, ракавыя...» (Мастацтва. № 5. 2011), М. Грамыка «Краявід пасля бітвы» (Мастацтва. 2012. № 5), Л. Грамыка «Шчымыя ноты вайны» (Мастацтва. 2013. № 5), Л. Саянкова «Драма, прыпавесць, споведзь» (Мастацтва. 2014. № 5).

Семіёзіс тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў арт-дыскурсе часопіса «Мастацтва»
(рэпрэзентацыя ў творах мастацтва 1950–80-х гг.)

Semiosis of the theme of the Great Patriotic War in art discourse of the magazine «Mastactva»
(representation in works of 1950–80s)

Перыяд	Дыскурсіўныя пераартыкуляцыі		
	Жывапіс	Кінамастацтва	Вакальна-сцэнічнае мастацтва
1950–60-я гг.	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • напасрэдны водгук на падзеі; • археэпічныя сюжэты (трагедыя гібелі героя, супрацьстаянне); • горыч страт; • драматычныя калізіі бою; • бедствы вайны і акупацыі; • партызанскі эпас; • жыццёвыя, маральныя і філасофскія аспекты вайны 	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • героіка-патрыятычны пафас; • выразныя маральныя акцэнтны; • атмасфера напружанага дзеяння, педаадолення перашкод; • увага да чалавека (абагульнены партрэт чалавека на вайне); • метафізіка ўчынкаў, подзвігу 	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • увасабленне подзвігу; • паслядоўны паказ таго, што адбывалася; • ужыванне вострых і эмацыянальных выказванняў; • паказ знешніх бакоў падзей; • выкарыстанне ілюстратыўнасці; • недакладнае спалучэнне музычнага матэрыялу з тэмай
1960–70-я гг.	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • асобная афарбоўка мастацкага выказвання, глыбокі філасофскі сэнс падзей; • сувязь часоў, абагульненне і публіцыстычнасць; • суб'ектыўзм; • драма пералому чалавечых лёсаў, расстанняў з роднымі; • паўсядзённая гераічнасць народа; • манументалізацыя, метафарызацыя, эмацыянае ўражанне 	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • эмацыянальна-асабістае, аўтарскае асэнсаванне вайны; • пошук ў ваенным мінулым прычын фарміравання характараў; • станаўленне маральных імператываў; • выкарыстанне прыёму асабістай споведзі; • усхваленне чалавека, прыгажосці пачуццяў 	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • асвятленне псіхалагічнага, філасофскага аспектаў; • дэманстрацыя сувязі учарашняга дня з сённяшнім днём, з будучыняй чалавецтва; • узаемапранікненне канкрэтнага і абагульненага, цяперашняга і вечнага; • узмацненне ролі драматургічнага кантрасту; • выкарыстанне «прасветленага» эмацыянальнага тону ў музычных творах
1970–80-я гг.	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • абуджэнне цікавасці да дакументальных падрабязнасцей, імкненне вярнуцца ў мінулае, адчуць яго ва ўсёй праўдзівасці; • паказ вайны як трагічнага парушэння жыццёвай гармоніі 	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • маштабнасць падзей; • жыццё ў час вайны; • вызначальны канцэпт мірнага жыцця; • дакументалізм 	<p>Характарыстыкі:</p> <ul style="list-style-type: none"> • драматычны роздум; • вобраз народа-ўдзельніка ваенных падзей; • дакументалізм; • героіка-патрыятычная тэма

Па матэрыялах табліцы прасочым дынаміку арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў мастацкіх творах. Вылучым агульныя рысы для кожнага перыяду, якія знаходзяць увасабленне ў жывапісе, кінамастацтве і вакальна-інструментальным мастацтве: наяўнасць героіка-патрыятычнага пафасу, адлюстраванне подзвігу, адчуванне горычы страт (1950–60-я гг.); эмацыянальна-асабістае, аўтарскае асэнсаванне вайны, зварот увагі на чалавека і яго пачуцці (1960–70-я гг.); дамінаванне дакументалізму, імкненне наблізіцца да эпохі, падзей, асоб герояў (1970–80-я гг.). Як бачым, суцэльнага супадзення ў перыядызацыі сацыялагаў і мастацкіх крытыкаў не назіраецца, аднак можна адзначыць, што ва ўсведамленні эпизодаў Вялікай Айчыннай вайны соцыум і мастацтвазнаўчая медыйная прастора прайшлі і праходзяць агульны шлях

ад непасрэднага ўспрыняцця падзей сведкамі і іх нашчадкамі да драматычнага роздуму над гістарычным вопытам. Такая тэндэнцыя назіраецца і ў публікацыях часопіса «Мастацтва» за 2024 г. «На жаль, пра тую вайну сённяшняе маладое пакаленне ведае вельмі павярхоўна. А адкуль узяцца патрыятызму, калі дарослыя і тыя не заўсёды могуць разабрацца ў падзеях, асабліва ў час інфармацыйных войнаў? На якіх прыкладах павінна вучыцца патрыятызму моладзь?.. Памятаць тых, хто здзейсніў бессмяротны подзвіг у імя жыцця, у імя Бацькаўшчыны, памятаць урокі гісторыі, памятаць у імя сябе – вось галоўная мэта, якая стаіць сёння перад грамадствам незалежнай Беларусі» [3, с. 3].

Прыведзеныя дыскурсіўныя пераартыкуляцыі могуць быць абазначаны ў якасці культурных публіцыстычных практык рэпрэзентацыі твораў мастац-

тва як носьбітаў гістарычнай памяці згодна з культурна-семіятычным падыходам да вывучэння мастацкага ўвасаблення тэмы Вялікай Айчыннай вайны, служыць прыкладам культурнай камунікацыі і падмуркам далейшага развіцця мастацкай крытыкі

ў напрамку ўсведамлення і інтэрпрэтацыі падзей Вялікай Айчыннай вайны, вырашаючы праблему захавання гістарычнай памяці, разнастайнасці тыпаў ведаў пра мінулае, перадачы назапашанага вопыту [17].

Заклучэнне

Нацыянальная культура Рэспублікі Беларусь, у якой знайшлі адлюстраванне падзеі ваенных гадоў, – гэта каштоўнасць, сродак захавання і развіцця гуманістычнай свядомасці беларусаў. Значнае месца ў гэтым развіцці належыць спецыялізаваным выданням пра мастацтва як носьбітам традыцый, умяшчальні выключных матэрыялаў па гісторыі мастацтва, дзённікавых запісаў і ўспамінаў дзеячаў мастацтва нашай краіны.

Арт-дыскусія часопіса «Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны разглядаюцца як канцэптuallyна-дынамічная з’ява. У публікацыях выдання прадстаўлены эмацыянальны аспект памяці і сістэма гуманістычных, антываенных каштоўнасцей як узоры канцэптuallyнай мастацкай крытыкі. Матэрыялы часопіса «Мастацтва», прысвечаныя тэме Вялікай Айчыннай вайны, разглядаюцца намі як прыклад культурнай камунікацыі, дыялог паміж гісторыяй і сучаснасцю. У аспекце

рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны тэматычныя нумары, рубрыкі, загаловкі прадстаўлены ў матэрыяльнай структуры архітэктонікі арт-дыскурсу. Аўтарскія інтэнцыі і інтэнцыійныя катэгорыі вылучаны як інфармацыйныя структуры. Семіёзіс арт-дыскурсу часопіса «Мастацтва» ў аспекце рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны ў творах мастацтва даследуецца на прыкладзе публікацый, прысвечаных жывапісу, кінамастацтву і вакальна-сцэнічнаму мастацтву 1950–80-х гг. Разгляджаныя аўтарскія інтэнцыі рэпрэзентацыі тэмы Вялікай Айчыннай вайны дазваляюць вылучыць найбольш істотныя прыметы дзейнасці аўтараў часопіса, якія ў сваіх артыкулах сцвярджаюць неабходнасць няспыннага звароту да ваеннай тэматыкі як у мастацкай творчасці, так і ў публіцыстыцы з мэтай захавання традыцый нацыянальнага мастацка-публіцыстычнага асэнсавання гэтай значнай гістарычнай падзеі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Багданава Г.Б. Мастак выходзіць з ценю. Трансфармацыя жанраў у выяўленчым мастацтве, арт-крытыцы і арт-журналістыцы. В: Саенкова Л.П., рэдактар. *Трансфармацыя жанрав в літаратурно-художественной критике. Выпуск 4.* Мінск: БГУ; 2013. с. 16–26.
2. Питкевич П.А. Эволюция визуальности в журнале «Мастацтва» 2010-х годов. В: Сафонов В.Г., рэдактар. *75-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. Материалы 75-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета; 14–23 мая 2018 г.; Минск, Беларусь. Часть 3.* Мінск: БГУ; 2018. с. 466–469.
3. Крэпак Б.А. Яны змагаліся за Радзіму. *Мастацтва.* 2024;1:2–3.
4. Матусевич О.А. Основные подходы к изучению исторической памяти белорусов: проблемы, достижения и перспективы. *Труды БГУ. Серия 6, История, философия.* 2017;2:74–78.
5. Лотман Ю.М. *Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история.* Москва: Языки русской культуры; 1999. с. 302.
6. Фуко М. *Слова и вещи: археология гуманитарных наук.* Визгин В.П., Автономова Н.С., переводчики. Санкт-Петербург: А-сад; 1994. 408 с.
7. Падаляк Т.В. Вялікая Айчынная вайна ў кантэксце аксіялагічных выклікаў часу. У: Дубовік С.В., рэдактар. *Журналістыка–2015: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 17-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі; 12–13 лістапада 2015 г.; Мінск, Беларусь.* Мінск: БДУ; 2015. с. 29–32.
8. Бурлакова А.В. Культурная памяць в СМІ: рэпрэзентацыя Вялікай Айчыннай вайны (1941–1945) на страіцах «СБ. Беларусь сегодняя» і «АиФ». В: Федотова Н.А., рэдактар. *Мультимедийная журналистика: медиакоммуникации и медиаиндустрия. Материалы II Международной научно-практической конференции; 1 марта 2019 г.; Минск, Беларусь.* Мінск: БГУ; 2019. с. 261–265.
9. Крэпак Б.А. Колер змагання – колер Перамогі. *Мастацтва.* 2009;9:24–27.
10. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Интенциональный анализ как вектор развития. *Журналистика и культура русской речи.* 2012;4:18–33.
11. Солганик Г.Я. К определению понятия «текст» и «медиа́текст». *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика.* 2005;2:17–19.
12. Вайніцкі П.У. Месцы памяці ў грамадскай прасторы. Сучасныя мемарыялы генацыду. *Мастацтва.* 2017;5:5–7.
13. Міско І. Няма гісторыі – няма народа. *Мастацтва.* 2022;5:18–19.
14. Іўчанкаў В.І. *Дыскусія беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту.* Мінск: БДУ; 2003. 257 с.
15. Ротман Д.Г. Великая Отечественная война в сознании разных поколений белорусов. *Вестник Белорусского государственного университета. Серия 3, История. Философия. Психология. Политология. Социология. Экономика. Права.* 2005;2:74–79.

16. Кохановский АГ. Великая Отечественная война в исторической памяти белорусов. В: Кохановский АГ, редактор. *Пичетовские чтения – 2020: войны в истории человечества. К 75-летию Победы над фашизмом. Материалы Международной научно-практической конференции; 21 октября 2020 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2020. с. 101–104.
17. Мысливец НЛ. Великая Отечественная война в исторической памяти молодежи: социологический анализ. *Философия и социальные науки*. 2015;4:23–29.

References

1. Bogdanava GB. [The artist comes out of the shadows. Transformation of genres in fine art, art criticism and art journalism]. In: Saenkova LP, editor. *Transformatsiya zhanrov v literaturno-khudozhestvennoi kritike. Vypusk 4* [Transformation of genres in literary and artistic criticism. Issue 4]. Minsk: Belarusian State University; 2013. p. 16–26. Belarusian.
2. Pitkevich PA. [Evolution of the visualisations in the magazine «Mastactva» of 2010s]. In: Safonov VG, editor. *75-ya nauchnaya konferentsiya studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Materialy 75-i nauchnoi konferentsii studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta; 14–23 maya 2018 g.; Minsk, Belarus'*. Chast' 3 [75th scientific conference of students and postgraduate students of the Belarusian State University. Materials of the 75th scientific conference of students and postgraduate students of the Belarusian State University; 2018 May 14–23; Minsk, Belarus. Part 3]. Minsk: Belarusian State University; 2018. p. 466–469. Russian.
3. Krjepak BA. [They fought for the Motherland]. *Mastactva*. 2024;1:2–3. Belarusian.
4. Matusевич ОА. Basic approaches to the study of the historical memory of Belarusians: challenges, achievements and prospects. *Proceedings of BSTU. Issue 6, History, Philosophy*. 2017;2:74–78. Russian.
5. Lotman YuM. *Vnutri myslyashchikh mirov. Chelovek – tekst – semiosfera – istoriya* [Inside thinking worlds. Man – text – semiosphere – history]. Moscow: Yazyki russkoi kul'tury; 1999. p. 302. Russian.
6. Foucault M. *Slova i veshchi: arkhologiya gumanitarnykh nauk* [Words and things: archaeology of the humanities]. Vizgin VP, Autonomova NS, translators. Saint Petersburg: A-cad; 1994. 408 p. Russian.
7. Padaljak TV. [The Great Patriotic War in the context of axiological challenges of the time]. In: Dubovik SV, editor. *Zhurnalistyka–2015: stan, problemy i perspektivy. Matjeryjaly 17-j Mizhnarodnaj navukova-praktychnaj kanferjencyi; 12–13 listapada 2015 g.; Minsk, Belarus'* [Journalism–2015: state, problems and prospects. Proceedings of the 17th International scientific and practical conference; 2015 November 12–13; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2015. p. 29–32. Belarusian.
8. Burlakova AV. [Cult memory in the media: a representation of the Great Patriotic War (1941–1945) on the pages of «SB. Belarus segodnya» and «AiF»]. In: Fedotova NA, editor. *Mul'timediinaya zhurnalistyka: mediakommunikatsii i mediaindustriya. Materialy II Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 1 marta 2019 g.; Minsk, Belarus'* [Multi-media journalism: media communications and media industry. Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference; 2019 March 1; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2019. p. 261–265. Russian.
9. Krjepak BA. [The colour of struggle is the colour of victory]. *Mastactva*. 2009;9:24–27. Belarusian.
10. Duskaeva LR, Tsvetova NS. [International analysis as a vector of development]. *Zhurnalistyka i kul'tura russkoi rechi*. 2012;4:18–33. Russian.
11. Solganik GYa. [To the definition of the concept of «text» and «media text»]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistyka*. 2005;2:17–19. Russian.
12. Vainicki PU. [Places of memory in the public space. Modern genocide memorials]. *Mastactva*. 2017;5:5–7. Belarusian.
13. Misko I. [No history, no people]. *Mastactva*. 2022;5:18–19. Belarusian.
14. Iwchankaw VI. *Dyskurs belaruskich SMI: organizatsyja publicystychnaga tjeckstu* [The discourse of the Belarusian mass media: the organisation of a journalistic text]. Minsk: Belarusian State University; 2003. 257 p. Belarusian.
15. Rotman DG. [The Great Patriotic War in the minds of different generations of Belarusians]. *Vesnik Belaruskaga dzjarzhawnaga universitjeta. Seryja 3, Gistoryja. Filasofija. Psihologija. Palitalogija. Sacyjalogija. Jekanomika. Prava*. 2005;2:74–79. Russian.
16. Kakhanouski AG. [The Great Patriotic War in the historical memory of Belarusians]. In: Kakhanouski AG, editor. *Pichetovskie chteniya – 2020: voiny v istorii chelovechestva. K 75-letiyu Pobedy nad fashizmom. Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 21 oktyabrya 2020 g.; Minsk, Belarus'* [Picheta readings – 2020: wars in the history of mankind. To the 75th anniversary of the Victory over fascism. Proceedings of the International scientific and practical conference; 2020 October 21; Minsk, Belarus]. Minsk: Belarusian State University; 2020. p. 101–104. Russian.
17. Myslivets NL. [The Great Patriotic War in the historical memory of youth: a sociological analysis]. *Filosofiya i sotsial'nye nauki*. 2015;4:23–29. Russian.

Артыкул паступіў у рэдкалегію 27.08.2024.
Received by editorial board 27.08.2024.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ КИТАЙСКИХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОМПАНИЙ В АСПЕКТЕ НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА HUAWEI

ВАН ЖЭНЫИ¹⁾, Т. В. СОЛОДОВНИКОВА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. В последние годы роль интернет-технологий в создании новых медиакоммуникаций становится все более заметной. Большинство компаний внедряют новые модели медиакоммуникаций для содействия корпоративным маркетинговым коммуникациям с помощью клиентов, имеющих соответствующий ресурс. Компания *Huawei* входит в список «Fortune 500» и выступает типичным примером реализации стратегии международного развития китайских транснациональных компаний. Она не только является достаточно признанной в Китае, но и имеет хорошую репутацию в Европе и Соединенных Штатах. С точки зрения новых медиа рассматривается специфика международной коммуникационной стратегии бренда *Huawei*, основанная на широком применении социальных сетей. Сформулированы рекомендации и предложения по улучшению международного развития других транснациональных компаний.

Ключевые слова: международная коммуникация; стратегия интернационализации; *Huawei*; корпоративный бренд; новые медиа.

Образец цитирования:

Ван Жэньи, Солодовникова Т.В. Исследование международных коммуникационных стратегий китайских транснациональных компаний в аспекте новых медиа на примере бренда *Huawei*. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;2:55–62 (на англ.). EDN: LMOVEH

For citation:

Wang Zhenyi, Saladounikava TV. Research on the international communication strategies of Chinese multinational companies from the perspective of new media taking *Huawei* as an example. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;2:55–62. EDN: LMOVEH

Авторы:

Ван Жэньи – магистрант кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент Т. В. Солодовникова.

Татьяна Владимировна Солодовникова – кандидат филологических наук, доцент; заведующий кафедрой международной журналистики факультета журналистики.

Authors:

Wang Zhenyi, master degree student at the department of international journalism, faculty of journalism. wangzhenyi1017520670@qq.com.

Tatiana V. Saladounikava, PhD (philology), docent; head of the department of international journalism, faculty of journalism.

tatianasolodovnikova2015@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9609-6793>



RESEARCH ON THE INTERNATIONAL COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINESE MULTINATIONAL COMPANIES FROM THE PERSPECTIVE OF NEW MEDIA TAKING HUAWEI AS AN EXAMPLE

WANG ZHENYI^a, T. V. SALADOUNIKAVA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Corresponding author: T. V. Saladounikava (tatianasolodovnikova2015@gmail.com)

Abstract. In recent years, the role of Internet technology in corporate new media communication has become increasingly prominent. Most companies have established new media communication models with the support of relevant customers to help corporate marketing communication. *Huawei* is a *Fortune 500* company and a typical representative of the international development strategy of Chinese multinational companies. It is not only widely recognised in China, but also has a high reputation in Europe and the United States. From the perspective of new media, this article focuses on the international communication strategy of *Huawei*'s brand, based on social media. It has been provided reference and improvement suggestions for the international development of other multinational companies.

Keywords: international communication; internationalisation strategy; *Huawei*; corporate brand; new media.

Introduction

Nowadays multinational corporations play a leading role in the current global economics development and system transformation of the global economic system. As N. Kondratiev pointed out, «the leading role played by multinational corporations as the main body of the global economic system has been recognised by the scientific community at home and abroad» [1, p. 94]. The formation of multinational corporations is closely related to the globalisation of the world economy. In fact, it is one of the products of globalisation. At the same time, under the new conditions, multinational corporations have become the main catalyst for the process of globalisation and the transformation of the world and national economies [1]. There are about 2000 corporate structures in the world today, with activities covering more than 500 countries, including 500 companies, producing a total social output value of 21.9 trln US dollars, with a total number of employees of 35.6 mln people. In addition, 93 % of headquarters of these companies are mainly located in developed countries: the United States, the European Union and Japan [2]. Therefore, the direction of global economic development in the near future depends to a large extent on the activities of multinational companies and their strategic policies and models.

Moreover, under the background of Internet and the accelerating development speed of new media it occupies an important position in corporate marketing strategies. On the basis of continuing the previous communication methods such as advertising, companies have begun to rely on new media platforms to promote products and services, and people have entered the era of

enterprises as media. How to give full play to the role of new media in brand communication, product communication and public opinion response is a topic facing enterprises, which is related to the reputation and future development of enterprises.

With the development of digital technology, the subjects of international communication are becoming more and more diversified. International communication is no longer just a communication activity led by the government. Enterprises use new media to play an increasingly important role in international communication. Enterprises use the Internet for international communication, which can not only improve the international reputation of the enterprise itself, but also play a certain role in enhancing the image of the country. *Huawei* is one of the earliest Chinese companies to conduct international communication. It has a wide reputation internationally. In the list of *Fortune Magazine*'s top 500 companies in 2018, *Huawei* once again made the list without suspense, ranking 111th. From imitating to becoming one of the world's three largest telecommunications system suppliers, *Huawei*'s international communication strategy can provide reference and improvement suggestions for the international development of other multinational companies.

This paper uses a combination of literature research and case analysis methods to focus on the international communication strategy of *Huawei*'s brand, aiming to provide reference and improvement suggestions for the international development of other multinational companies.

Main part

Analysis of factors affecting international communication of multinational companies. For any enterprise, going international is one of the develop-

ment opportunities. Selling goods or services in another country can expand the scope of a company's operations. The benefits of entering foreign markets include

increasing sales and profits, achieving market diversification while reducing dependence on any one market, better access to resources and talent, obtaining foreign exchange opportunities, achieving economies of scale and better profit margins as production grows, and gaining brand awareness of international enterprises, all of which are factors that encourage companies to invest resources and seek opportunities to expand the scale of their operations. All of these factors encourage companies to seek resources and find opportunities to expand the scale of their operations. However, there are also certain risks in this business behaviour, mainly related to cultural particularities, local legislation, and specific business regulations in various countries. Economists believe that entering foreign markets has the following disadvantages¹:

- high cost of export duties and customs restrictions;
- limit of the amount of company goods on a foreign market;
- need to comply with specific regulations on taxes, import procedures, currency transactions and distribution agreements;
- changes in technology (production and safety standards for goods or services in foreign markets can be more stringent);
- cultural and language barriers among target groups;
- political and economic instability;
- delivery times and to non-payment or product losses;
- unfavorable exchange rate dynamics.

At the same time, there are several ways to enter foreign markets: from direct sales to joint ventures with local companies. Both ways have their own advantages and disadvantages, and each requires a different positioning strategy. It is important to obtain advice on key legal, regulatory and tax issues that may affect your ability to do business in foreign markets, assess cultural barriers that may limit the company's presence in the local market. It is necessary to conduct marketing research to ensure the capacity of the foreign market and the willingness of local residents to purchase the company's product or services.

It is worth noting that one of the more controversial issues in the management of international communication activities is the choice of advertising policy. It means creating standardised advertising for all countries or developing special advertising messages for specific countries. Some experts believe that advertising should not depend on national characteristics, since it is based on identifying and exploiting general behavioural characteristics of consumers. Other experts believe that advertising should be unique and targeted

to specific consumers in foreign markets. It is modified and adapted to each culture, so supporters of this view believe that this type of advertising will be the most effective. Today, there are several types of international advertising strategies².

An example of the use of a transnational advertising strategy is the campaign of the *Dunkin Donuts* company, which has developed a separate advertising campaign for each country. The menu is designed to meet the different needs of global customers. The brand creates unique products for each country. In South Korea, they offer a yuzu drink, in Lebanon, they offer a mango chocolate donut, in Russia, you can try a dankler (something between a donut and an eclair).

Another example of this advertising strategy is the *Parker* campaign, which sells pens around the world. Each country has its own ad. For example, a German print ad shows a pen in hand and the caption: «This is how to write well». In the United States, one of the communication messages is following: «Someday, all you need is a Parker». From this examples, it can be concluded that two different countries emphasise two different values. If the quality and functionality of a product are important to Germany, then the superiority of a product is paramount to the United States. This method of advertising in international markets has proven to be necessary for different types of consumer value orientations and motivations [3].

In addition, it is worthwhile to delve deeper into the domestic factors that influence the choice of communication strategies for specific foreign markets. The most significant influences are the following:

- advertising legislation and tax details in different countries;
- national or racial culture;
- the way of placing of and the details of advertising production;
- price factors.

Therefore, in the context of globalisation, more and more international companies are opening up overseas markets. International communication is particularly important in this process, and social media has brought new opportunities for brand international communication. *Huawei's* corporate strength, brand value and international communication capabilities are all in a relatively leading position among domestic companies. The study of *Huawei's* international communication strategy based on social media has theoretical significance in supplementing the theory of social media international communication strategy, and practical significance in providing reference for other companies to carry out international communication.

¹Subtleties of European marketing: how to promote product abroad? [Electronic resource]. URL: <https://rb.ru/opinion/chto-predstavlyayet-iz-sebya-evropejskij-marketing> (date of access: 21.12.2023) (in Russ.).

²Marketing strategy of the company for foreign countries [Electronic resource]. URL: <https://gidnenuzen.ru/marketingovaya-strategiya-kompanii-dlya-zarubezhnyh-stran> (date of access: 21.12.2023) (in Russ.).

Analysis of Huawei's media communication path in the new era. As Chinese enterprises gradually become internationalised, their international communication capabilities are generally still relatively weak, and international public opinion and the public's recognition and trust in them are still poor. On 9 May 2023, the first China brand global communication conference was held in Shanghai, and the China brand global communication research report was officially released. According to the report, both Chinese state-owned enterprise brands and private enterprise brands have strong global communication capabilities and they have played an important role in the process of Chinese brands going overseas. In particular, private enterprises have become an important force in the global communication of Chinese brands. The three-dimensional blueprint for the global communication of Chinese brands not only relies on traditional industry giants, but also many emerging technology and consumer brands have joined. In addition, electronic information technology brands, smart device platforms and others have gained more and more attention from consumers with their high-quality products and services.

According to the social media platforms recommended by the social media attachment links provided by the international version of *Huawei's* official website, the study selected the top three platforms in terms of the number of fans and the number of accounts opened, Twitter, Facebook and LinkedIn, and sorted out the number, type, image recognition system characteristics and other information of *Huawei's* accounts opened on these three platforms, and summarised *Huawei's* setting, positioning and construction strategies for the communication subject on social media platforms.

Facebook is currently the world's largest social networking platform, originating from the social networking service and social media website of the United States. According to data from the third party research platform *Statista*, as of June 2024, Facebook is the most popular social media in the world, with 2.9 bln monthly active users³. *Huawei* has 36 accounts on Facebook, and the international version of *Huawei's* official website has been linked to the platform.

Twitter's latest total registered users are about 1.3bln people, and Twitter has more than 330 mln active users per month. Twitter is suitable for mobile terminal applications and is evenly distributed among different groups of people. In addition, Twitter has developed a «brand channel» where major brands can build their pages and create groups. *Huawei* has opened 33 brand channels on the Twitter platform, and the international version of its official website has been linked to the platform.

LinkedIn is the world's largest professional social networking site and a social network for business cus-

tomers. LinkedIn now has 930 mln registered users and can build a network of contacts for professionals. Currently, the platform provides more than 10 mln job opportunities and has established network homepages for about 9 mln companies [4]. *Huawei* has 39 network homepages on LinkedIn, and the international version of its official website has been linked to the platform.

The communication subject expresses its own will and conveys its own emotions and tendencies through communication behaviour. Different communication subjects also have certain differences in their voice tendencies. Within an organisation, different interest groups will be formed due to differences in value orientation, which provides a basis for the diversification of communication subjects. As a world-class multinational company, *Huawei* has different business segments and will also set up different regional branches around the world based on regional differences. These different business segments and regional branches distributed around the world will have different interest appeals due to differences in business subjects and business content. In order to more conveniently spread the information of their respective business subjects and provide more accurate and effective communication services for their respective businesses, they will open different account subjects on social media. These criss-crossing account subjects have shaped *Huawei's* three-dimensional communication subject pattern on social media.

By combing through *Huawei's* accounts on Twitter, Facebook and LinkedIn, the study found that *Huawei's* officially certified accounts present the vertical characteristics of official accounts of *Huawei* headquarters, official accounts of business units or regional companies, official accounts of product lines in various countries and regions, and the horizontal characteristics of official accounts of business units, official accounts of regional branches and official accounts of product lines in various countries and regions. A three-dimensional diagram of *Huawei's* social media account settings was constructed (fig. 1).

Vertically set communication subjects. A comprehensive analysis of the accounts on Twitter, Facebook and LinkedIn shows that *Huawei's* account subjects on social media platforms are generally divided into three levels. Taking the vertical setting of business segments as an example, the first level is the official account *@HuaweiTechnologies* of *Huawei's* headquarters; the second level is *@HuaweiCarrierBusiness*, *@HuaweiTechnologiesEnterprise*, *@HuaweiConsumerBusinessGroup* and *@Huawei_Cloud* set up at the business segment level according to *Huawei's* four major business systems, this level is the official account *@HuaweiLatinoamerica* set up at the regional company level for *Huawei's* Latin American region; the third level is the official

³Most famous social network sites 2019 [Electronic resource]. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (date of access: 13.06.2023).

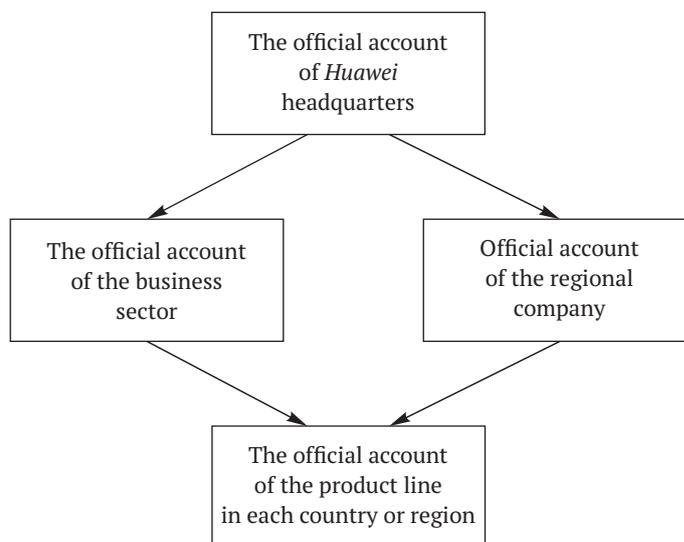


Fig. 1. Schematic diagram of Huawei's social media account three-dimensional settings

account set up in various countries for products with a large number of consumer businesses, such as the official account @HuaweiMobileMexico set up for Huawei's mobile smart terminal products in Mexico. Relying on the official account of Huawei's headquarters, the official accounts of Huawei's four major business segments and the official accounts set up in specific countries for specific products, Huawei's communication subjects on overseas social media constitute a vertical structure.

By counting Huawei's account entities on Twitter, Facebook and LinkedIn, and classifying them according to the categories in table, it is found that the number of official accounts opened by Huawei on Twitter, Facebook and LinkedIn is not much different, but the number of different account types is quite different.

The number of account entities set up by Huawei on Twitter, Facebook and LinkedIn is three and six respectively, which is not obvious. However, Huawei has only set up seven official account entities for business sectors on the LinkedIn platform, which is twelve less than the official account entities set up by products in countries and regions. Huawei products have the largest number of official accounts set up in countries or regions, accounting for 42.60 %. The number of official accounts in business sectors is the least, only 25.00 %. Among them, Huawei smartphones have the largest number of official accounts set up in various countries and regions, which is inseparable from the unique social advantages of social media. Huawei can use social media to influence users' consumption psychology at the emotional level.

Number of Huawei's social media accounts (2024)

Account type	Twitter	Facebook	LinkedIn	Total
Regional company official account	11	11	13	35
Business segment official account	8	12	7	27
Product official account in country or region	14	13	19	46
Total	33	36	39	108

Horizontally set communication subjects. Huawei's horizontal communication subjects on overseas social media are mainly accounts set up by independent business or regional entities. There is basically no vertical hierarchical relationship between the horizontally set communication subjects, and they are in a state of mutual independence. Huawei's four major business sectors constitute a horizontal communication sub-

ject model, and the official accounts of each regional company also constitute a horizontal communication subject model. On this basis, the account subjects set up based on the business sectors and regional companies also form independent communication subjects, which are independent of each other. This constitutes the horizontal model of Huawei's communication subjects on overseas social media, as shown in fig. 2.

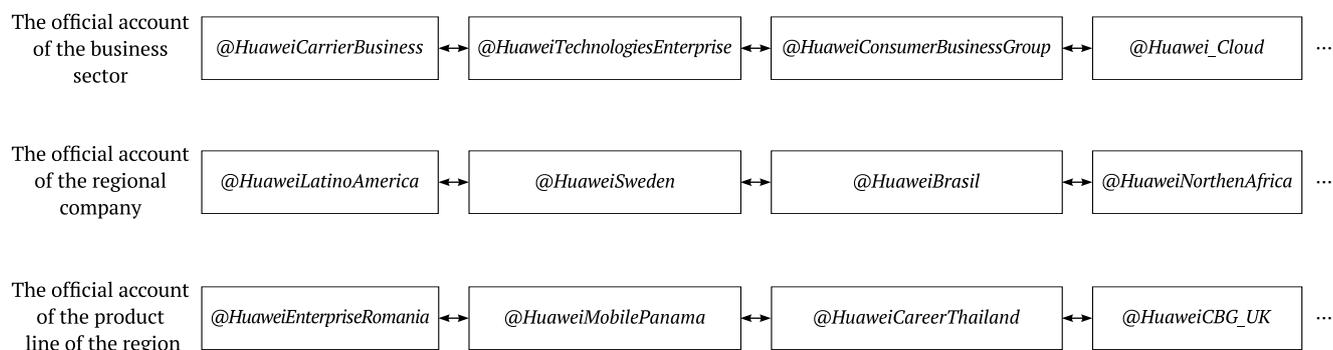


Fig. 2. Schematic diagram of *Huawei's* social media account horizontal setting

In the business sector, the four major business sectors of carrier business, technologies group, enterprise, consumer business and *Huawei* cloud business independently constitute a horizontal communication subject model. In the field of regional company official accounts, the communication subjects are divided according to the business geographical scope constitute another horizontal communication subject model. In the last level, the official accounts set up by various product lines in various countries and regions form another horizontal communication subject model.

Differentiated positioning of communication subjects. *Huawei's* communication subjects are divided into two modes, vertical and horizontal, according to business sectors and radiation areas, which leads to differences in the positioning of communication subjects. This makes the communication subjects need to complement each other in content, so the social media accounts within the *Huawei* system form an information sharing network.

As a *Fortune 500* company, *Huawei* has a large market scale and a wide range of business. At present, the products and services provided by *Huawei* cover network operator business, enterprise business, consumer business and *Huawei* cloud business. According to the main layout of *Huawei's* overseas social media accounts, it can be found that *Huawei* has carried out a three-dimensional social media communication subject layout according to different business contents.

The fundamental purpose of corporate organisations actively publishing corporate information on social media is to facilitate transactions and obtain sales revenue. The positioning of accounts of different business types should also be different, so that they can serve the target consumer groups more accurately and make profits. The different account entities set up by *Huawei* on social media are also based on the differences in its business scope. The study found that there are three levels of account entities of *Huawei* on social media, and the positioning of these three levels is also distinctly different.

The three-level communication account entities set up by *Huawei* on social media are the official account

of *Huawei* headquarters, the official account of regional companies, the official account of business segments, and the official account of products set up in countries and regions. The audience groups faced by these communication entities are also different according to the differences in their business entities.

First, the official account of *Huawei* headquarters mainly conveys official information and has a more serious style. The communication subject mainly faces global audiences who pay attention to the *Huawei* brand, and mainly conveys official information about major events of *Huawei* group. At the same time, due to the nature of the enterprise, the account will also publish the development and application of *Huawei's* related technologies, which is generally serious and authoritative. The official accounts of the four major business segments mainly face audiences who pay attention to specific business content, and their positioning will vary greatly due to different audiences.

Second, the content of the official accounts of enterprise business and operator business tends to be industry information. The users of this type of communication subject are mainly government and commercial organisations. The audiences attracted by the accounts of these two business subjects on social media basically have certain basic knowledge in the field of science and technology, so their communication content will also focus more on the transmission of scientific and technological information.

Third, the communication content of the official account of the consumer business is more from the user's perspective. Generally, it is the sales of *Huawei's* mobile devices, and the fans it attracts are more focused on the smart terminal products launched by *Huawei*. The audience of the consumer business communication subject is scattered individuals, who are more susceptible to emotional infection and group effects. Their communication content is more civilian and the overall image is more friendly.

Fourth, the official account of the regional company focuses more on delivering product information and activity information in the region, and provides information consultation and other services to consumer groups

in the region. The official account set up by the product in the country and region more accurately conveys the product marketing information and services of the product in specific countries and regions.

The differentiated positioning of the communication subject will lead to differences in communication content and style, but as a whole, the communication subjects within the same system should uniformly convey corporate values. This requires that differentiated communication subjects focus on specific topics and deliver content in a targeted manner, so as to jointly create a social media matrix that integrates information release and interactive communication functions [5]. *Huawei's* social media information sharing is based on the differences in the positioning of communication subjects and the content of communication, which is why *Huawei's* overseas social media accounts are necessary to build an information sharing network. Due to the differences in the positioning of the three levels of *Huawei's* overseas social media communication subjects, the content and style of their releases will also be different. The content released by *Huawei's* headquarters official account mainly focuses on major events, company honours, and underlying technical significance to

ensure the authority of the information; the content released by *Huawei's* business unit official account focuses on the promotion and service of specific products; the content released by *Huawei's* regional branch official account is closer to the needs of local consumers, which can enhance the activity of content and maintain intimacy with fans. The three levels of information show obvious hierarchy and differences, which provides a demand basis for the flow of information and information network sharing, and also provides conditions for interaction between communication subjects.

Huawei's social media accounts are arranged along two main lines, vertically and horizontally, forming a strict information network layout system. These communication subjects represent their own communication tendencies and have different focuses in content production. These different communication contents are intertwined to form an information network through the interactive behaviours between communication subjects. At the same time, through the interaction of information, they also share each other's information to a certain extent, forming a communication synergy and jointly promoting the formation of *Huawei's* good brand image.

Conclusions

This paper studies *Huawei's* international communication strategy based on social media through literature research, content analysis and social media. By combing *Huawei's* accounts on Twitter, Facebook and LinkedIn, it is found that *Huawei's* officially certified accounts present the vertical characteristics of official accounts of *Huawei* headquarters, official accounts of business segments and regional companies, official accounts of product lines in various countries and regions, and the horizontal characteristics of official accounts of business segments, official accounts of regional branches and official accounts of product lines in various countries and regions. This leads to differences in the positioning of communication subjects, which makes the communication subjects need to complement each other in content. Therefore, the social media accounts within the *Huawei* system form an information sharing network. These

communication subjects enable the audience to form an overall impression of the *Huawei* brand through a unified and standardised image recognition system, and strengthen the integrated image of *Huawei's* official accounts with an interconnected communication matrix.

Therefore, in the wave of globalisation, if companies want to become bigger and stronger, they must have an international perspective and start to use the development of new media to carry out international communication and exchange of brands. In this way, the company's brand influence can be improved and the company's soft power in global competition can be improved. *Huawei's* success is not accidental. It has gradually developed in line with the times and constantly innovated and improved its products. This has enabled the company to stand out in the wave of globalisation and maintain a good development momentum.

Библиографические ссылки

1. Кондратьев НИ. Трехуровневая природа экономической категории транснациональной корпорации на современном этапе развития глобального хозяйства. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2013;36:94–95.
2. Шаов АА, Нехай ВН. Транснациональные корпорации в системе глобальных экономических отношений: социально-философский дискурс. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1*. 2013;3:171–178.
3. Коберидзе АЗ. Использование искусственного интеллекта для оптимизации бизнес-процессов. *Наука и бизнес: пути развития*. 2020;12:185–188.
4. Zhang Qingfeng, Hui Shuying. The inspiration of the LinkedIn model for the development of human resources in our army. *Journal of Political Science and Industry*. 2017;10.
5. Jiang Yujia. Research on the characteristics of reporting on doctor-patient relationship on social media platforms. *New Media Research*. 2018;23:32–34.

References

1. Kondrat'ev NI. [The triune nature of the economic category of a transnational corporation at the present stage of development of the global economy]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013;36:94–95. Russian.
2. Shaov AA, Nekhay VN. Multinational corporations in system of global economic relations: social and philosophical discourse. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1*. 2013;3:171–178. Russian.
3. Koberidze AZ. Using artificial intelligence for business process optimization. *Science and Business: Development Ways*. 2020;12:185–188. Russian.
4. Zhang Qingfeng, Hui Shuying. The inspiration of the LinkedIn model for the development of human resources in our army. *Journal of Political Science and Industry*. 2017;10.
5. Jiang Yujia. Research on the characteristics of reporting on doctor-patient relationship on social media platforms. *New Media Research*. 2018;23:32–34.

Received by editorial board 16.01.2024.

УДК 070-81'33

КОНЦЕПТ «ТРАДИЦИОННАЯ КИТАЙСКАЯ МЕДИЦИНА» В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ О ЛЕЧЕНИИ COVID-19 НА РУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

ЧЭНЬ КО¹⁾, И. С. КАРАБУЛАТОВА¹⁾

¹⁾Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы,
ул. Миклухо-Маклая, 6, 117198, г. Москва, Россия

Аннотация. Традиционная китайская медицина как уникальная этнокультурная теоретико-практическая валеологическая система имеет богатый опыт в профилактике и лечении заболеваний с помощью нормализации альтернативной нейрофизиологической и лингвопсихологической коммуникации человека с его телом. Анализируется содержание сообщений современных СМИ на русском и китайском языках о применении традиционной китайской медицины в лечении COVID-19, а также предлагается оценка эффективности традиционной китайской медицины в период пандемии COVID-19. Цель работы состоит в аналитическом рассмотрении медиатекстов о традиционной китайской медицине в российских и китайских СМИ с позиции трактования знаков невербальных и паравербальных средств коммуникации тела и индивида и с позиции философских идей традиционной китайской медицины.

Ключевые слова: традиционная китайская медицина; медиатекст; COVID-19; пандемия; этнокультурный код.

THE CONCEPT «TRADITIONAL CHINESE MEDICINE» IN MODERN MEDIA TEXTS ABOUT COVID-19 TREATMENT IN RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES

CHEN KUO^a, I. S. KARABULATOVA^a

^aPeople's Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba,
6 Miklukho-Maklaya Street, Moscow 117198, Russia

Corresponding author: Chen Kuo (kuo.chen@mail.ru)

Abstract. Traditional Chinese medicine as a unique ethno-cultural theoretical and practical valeological system has extensive experience in the prevention and treatment of diseases based on the normalisation of alternative neuro-linguopsychophysiological communication between a person and his body. The author of the article analyses the content of messages from modern Russian- and Chinese-language speakers about the use of traditional Chinese medicine in the treatment of the COVID-19, and also offers an assessment of the effectiveness of traditional Chinese medicine during the COVID-19 pandemic in modern Russian- and Chinese-language media messages. The purpose of the work is to analytically examine media messages about traditional Chinese medicine in Russia and China from the perspective of «translating» signs of nonverbal-paraverbal means of communication between the body and a person in the interpretative philosophical ideas of traditional Chinese medicine.

Keywords: traditional Chinese medicine; media text; COVID-19; pandemic; ethnocultural code.

Образец цитирования:

Чэнь Ко, Карабулатова ИС. Концепт «традиционная китайская медицина» в современных медиатекстах о лечении COVID-19 на русском и китайском языках. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;2:63–67.
EDN: SITGVS

For citation:

Chen Kuo, Karabulatova IS. The concept «traditional Chinese medicine» in modern media texts about COVID-19 treatment in Russian and Chinese languages. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2024;2:63–67. Russian.
EDN: SITGVS

Авторы:

Чэнь Ко – аспирант кафедры иностранных языков филологического факультета. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор И. С. Карабулатова.
Ирина Советовна Карабулатова – доктор филологических наук, профессор; профессор кафедры иностранных языков филологического факультета.

Authors:

Chen Kuo, postgraduate student at the department of foreign languages, faculty of philology.
kuo.chen@mail.ru
Irina S. Karabulatova, doctor of science (philology), full professor; professor at the department of foreign languages, faculty of philology.
radogost2000@mail.ru



Введение

Пандемия COVID-19, наблюдаемая в мире на протяжении трех лет с начала 2020 г., заставила людей искать способы борьбы с заболеваемостью, спровоцировав рост интереса к традиционной китайской медицине (ТКМ). Вместе с тем сам COVID-19 актуализировал мифологический пласт культуры в общечеловеческой цивилизации, побуждая искать нестандартные способы лечения [1–3]. Сам концепт ТКМ является ярким маркером традиционной китайской культуры с эмотикемой «сюрприз» [4–6]. Это обстоятельство привлекло еще больше внимания к попыткам расшифровать лингвокультурологические загадки Китая¹ [7; 8].

Роль и значение средств массовой информации в современном обществе слишком велики, чтобы их можно было недооценить, особенно в решении таких важных задач, как борьба с пандемией² [9; 10]. Сегодня массмедиа способны быстро передать информацию во всей ее поликодовой палитре в разные уголки мира. На освещение в СМИ темы ТКМ в период пандемии COVID-19 оказали влияние такие факторы, как потребности целевой аудитории, социальный контекст, этнокультурная специфика, геополитическая ситуация, действия лидеров общественного мнения и экспертов, знания в области валеологии и медицины и т. д.

Анализ медиатекстов о восточной медицине позволил выделить следующие наиболее распространенные репрезентации ТКМ в новостных СМИ:

- признание эффективности. О положительных эффектах ТКМ при лечении определенных заболе-

ваний, подчеркивая ее уникальные преимущества, могут сообщать СМИ;

- описание теории ТКМ. Массмедиа раскрывают основные концепции ТКМ (инь и ян, пять элементов, меридианы, ци и кровь), а также их применение в диагностике и лечении;

- проведение лечебно-превентивной терапии ТКМ. Различные методы лечения в ТКМ (фитотерапия, акупунктура, туйна, купирование и т. д.), а также их эффективность описывают СМИ;

- осуществление заботы о здоровье. В новостях о здравоохранении освещаются рекомендации ТКМ о режиме питания и физических упражнениях;

- сочетание ТКМ и современной медицины. В публикациях прослеживается взаимосвязь между ТКМ и современной медициной, а также возможность объединения преимуществ ТКМ и современной медицины для улучшения терапевтического эффекта.

Конечно, при освещении концепций ТКМ в новостных СМИ могут возникать некоторые противоречия, обусловленные разницей в интерпретации терминологических понятий вследствие дифференциации в осмыслении мира в разноструктурных языках, что вызывает споры в самом определении научного статуса ТКМ [4; 11; 12]. Вышеприведенные особенности требуют от общественности применения рационального подхода и использования критического мышления при получении сведений и более точной и объективной передачи информации о ТКМ в материалах СМИ.

Материалы и методы исследования

Материалом для исследования послужили медиатексты о ТКМ, пандемии COVID-19 и использовании ТКМ в лечении COVID-19, опубликованные в крупнейших национальных изданиях на русском и китайском языках. При обосновании и позиционировании концепта ТКМ в конкретных СМИ следует учитывать такие критерии, как точность, объективность и проверяемость, чтобы гарантировать, что представленная информация соответствует названным критериям

и является культурно приемлемой и этичной. Из всего массива публикаций по обозначенной теме намеренно были отобраны наиболее убедительные сообщения, а также мнения ведущих российских и китайских специалистов по ТКМ. В соответствии с целью исследования использовались анализ, контент-анализ и метод обобщения, которые помогли определить, как в анализируемых текстах оценивается эффективность использования ТКМ в лечении COVID-19.

Результаты и их обсуждение

Концепт ТКМ в современных медиатекстах о лечении COVID-19 на китайском языке. COVID-19 в китайских СМИ анализируется в основном с точки зрения теории ТКМ. Академик Китайской академии наук Тун Сяолин ответил на вопрос о природе новой вспышки коронавирусной инфекции, заявив, что новая инфекция – это болезнь «холода» и «сы-

рости», которую можно лечить с помощью традиционной китайской медицины в соответствии с симптомами [13].

Новая вспышка COVID-19 в Китае жестко контролировалась, а лечение стало эффективным в основном благодаря активному использованию методов и средств ТКМ. В соответствии с различными

¹Лагуткина М. Д. Языковые способы репрезентации России и Китая в российском и китайском медиадискурсах в контексте «мягкой силы»: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. М.: РУДН, 2022. 23 с.

²Как традиционная медицина помогает китайцам бороться с коронавирусом [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20210831/koronavirus-1747948665.html> (дата обращения: 01.03.2024) ; Традиционная медицина Китая доказала эффективность в лечении COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200324/1569054725.html?ysclid=ltfwrn8420380925403> (дата обращения: 02.03.2024).

симптомами и условиями окружающей среды применялись соответствующие методы лечения ТКМ, которые облегчали симптомы заболевания и улучшали качество жизни пациентов³ [2; 3; 14].

Чжан Боли, ректор Тяньцзиньского университета традиционной китайской медицины, отметил, что ТКМ не только сыграла огромную роль в борьбе Китая с эпидемиями, но и вызвала большой интерес за рубежом⁴. В настоящее время капсулы «Ляньхуа Цинвэнь» одобрены для продажи более чем в 10 странах, и многие иностранные медицинские эксперты приезжали в Китай, чтобы узнать об эффективности ТКМ, а также о возможности использования акупунктуры для лечения COVID-19 [10]. С наилучшей стороны показало себя применение китайских трав при реабилитации пациентов с COVID-19 и лечении его последствий. В постэпидемическую эпоху наблюдается рост востребованности ТКМ в мире. В то же время пандемия выявила необходимость обобщить опыт ТКМ в борьбе с эпидемиями и другими быстро распространяющимися инфекциями для создания интегративной системы профилактики и лечения заразных заболеваний с опорой на достижения не только западной, но и традиционной восточной медицины. Сложность симптоматики и лечения COVID-19, а также возможность наступления отсроченных последствий после перенесенного заболевания обусловила обращение к инструментарию ТКМ, в которой стандартизованы интерпретации декодирования нейропсихологических знаков альтернативной коммуникации тела с человеком, что позволило создать в различных школах ТКМ свой терминологический словарь, позволяющий врачу интерпретировать полученную информацию языка тела. Следует отметить, что эвфемизация, метафоризация, табуированность тем, связанных с описанием тела и его проблем, свойственные китайскому традиционному культурному коду, усложняют эти расшифровки.

Сам феномен ТКМ с его сложной системой организации и реализации диалога между внутренним и внешним макрокосмосами человека в медиaprостранстве объясняется как непознаваемое китайское чудо⁵ [4; 8; 12].

Выбор в пользу применения способов лечения ТКМ связан с тем, что многие инфекционные заболевания являются новыми, и фармацевтика не успевает разработать вакцины и специфические препараты для их лечения и профилактики. Однако ТКМ располагает эффективными программами, которые могут дать пациентам шанс на спасение жизни. Опыт борьбы с пандемией COVID-19, как и тысячекратный опыт борьбы с другими эпидемиями, доказывает этот тезис⁶.

Во время эпидемии COVID-19 и после нее в китайских СМИ часто появлялись сообщения о методах лечения, сочетающих ТКМ и современную медицину, которые вместе с использованием как китайских, так и западных лекарств являются уникальным преимуществом в профилактике, контроле и лечении эпидемий в Китае [2–4]. Такое сочетание эффективно блокирует и (или) замедляет прогрессирование серьезных заболеваний, способствует переходу заболевания в более легкую стадию. При применении комбинированных методов лечения удается снизить уровень смертности [12]. В течение трех лет после начала пандемии правительство Китая продолжало совершенствовать механизм сочетания ТКМ и западной медицины для лечения серьезных заболеваний. Кроме того, была создана и усовершенствована четырехсторонняя модель сочетания китайской и западной медицины⁷.

В итоге в медиатекстах о лечении COVID-19 на китайском языке представлены в основном теории ТКМ о лечении тяжелых вирусных и инфекционных заболеваний, информация о симптомах этих заболеваний и симптомах COVID-19, сведения об эффективности ТКМ в лечении COVID-19 и данные о сочетании ТКМ и западной медицины при лечении COVID-19. В таких медиатекстах результаты применения ТКМ при лечении COVID-19 оцениваются положительно.

Концепт ТКМ в современных медиатекстах о лечении COVID-19 на русском языке. Медиатексты российских СМИ в основном посвящены сочетанию подходов ТКМ и западной медицины к лечению пациентов, зараженных COVID-19. По данным издания «Российская газета», Китай будет продолжать

³Совместный механизм госсовета КНР в области профилактики и контроля: дальнейшее усиление лечения новых коронавирусных инфекций в больницах общего профиля и специализированных больницах путем сочетания китайской и западной медицины [Электронный ресурс]. URL: http://m.news.cn/2023-01/31/c_1129326561.htm (дата обращения: 03.03.2024) (на кит.).

⁴Чжан Боли: традиционная культура набирает силу в критический момент борьбы с эпидемией [Электронный ресурс]. URL: <https://news13.tjutcm.edu.cn/info/1520/16728.htm> (дата обращения: 05.03.2024) (на кит.); Традиционная медицина Китая востребована в мире для лечения COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200317/1568719078.html?in=t> (дата обращения: 05.03.2024).

⁵Лагуткина М. Д. Языковые способы репрезентации России и Китая в российском и китайском медиадискурсах в контексте «мягкой силы»: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. М.: РУДН, 2022. 23 с.

⁶Чжан Боли: традиционная культура набирает силу в критический момент борьбы с эпидемией [Электронный ресурс]. URL: <https://news13.tjutcm.edu.cn/info/1520/16728.htm> (дата обращения: 05.03.2024) (на кит.).

⁷Совместный механизм госсовета КНР в области профилактики и контроля: дальнейшее усиление лечения новых коронавирусных инфекций в больницах общего профиля и специализированных больницах путем сочетания китайской и западной медицины [Электронный ресурс]. URL: http://m.news.cn/2023-01/31/c_1129326561.htm (дата обращения: 03.03.2024) (на кит.).

использовать уникальные преимущества ТКМ в лечении COVID-19⁸. В массмедиа публиковались призывы использовать подходы ТКМ на ранних стадиях COVID-19, а также подчеркивалась необходимость сочетания подходов ТКМ и западной медицины при лечении тяжелых случаев данного заболевания [4; 12]. В медиатекстах цитируются слова Луци Хуана, заместителя главы Государственного управления по делам традиционной китайской медицины Китайской Народной Республики, о том, что после трех лет борьбы с COVID-19 в стране был разработан подход к лечению, сочетающий в себе методы ТКМ и западной медицины. Он также отметил, что уникальные преимущества ТКМ в лечении COVID-19 должны быть использованы для защиты жизни и здоровья людей⁹.

В медиатекстах на русском языке подчеркивается терапевтическая эффективность ТКМ и таких методов лечения, как назначение фармацевтических препаратов. ТКМ оказалась эффективной в борьбе с COVID-19 благодаря индивидуальному подходу

к каждому пациенту (определение состава отвара, дозировка трав). В ТКМ большое значение придается месту и условиям проживания человека, а также его способности адаптироваться к окружающей среде.

Во всем мире наблюдается интерес к использованию ТКМ для лечения COVID-19. Важно отметить, что опыт сочетания ТКМ и западной медицины в борьбе с COVID-19 включен в число восьми стратегий председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина по борьбе с COVID-19¹⁰.

В русскоязычных медиатекстах о лечении COVID-19 применение лечения, сочетающего методы ТКМ и западной медицины, оценивается положительно, что способствует возрастанию в России интереса к достижениям китайской культуры.

Вместе с тем отсутствие международного стандарта и наличие переводческих разночтений в терминологии ТКМ представляют собой определенный лингво-философский и переводческий вызов для специалистов.

Заключение

В последние годы в мире наблюдается интерес к использованию методов ТКМ в борьбе с эпидемиями. В материалах современных русскоязычных и китайскоязычных СМИ, посвященных борьбе с COVID-19, признается эффективность лечения, сочетающего методы ТКМ и западной медицины. Такая комплексная программа лечения позволяет в полной мере использовать сильные стороны как ТКМ, так и западной медицины, а также повысить пока-

затели выздоровления и скорости восстановления пациентов. С помощью массмедиа можно улучшить понимание общественностью эффективности комбинированного лечения китайскими и западными препаратами. Борьба с COVID-19 с использованием ТКМ требует непрерывного развития и совершенствования, в том числе дополнения результатами исследований и клинической практикой современной западной медицины для достижения наилучшего результата.

Библиографические ссылки

1. Беляев АФ, Ли ИЛ, Гук Че Вон. Традиционная китайская медицина о лечении COVID-19. *Традиционная медицина*. 2020;3:46–51.
2. 方邦江, 张洪春, 张忠德. 新型冠状病毒感染者人居家中医药健康管理专家共识. *中华危重病急救医学*. 2022;34:1233–1237. DOI: 10.3760/cma.j.cn121430-20221210-01079 = Фан Банцзян, Чжан Хунчун, Чжан Чжундэ. Консенсус экспертов по лечению на дому китайской традиционной медициной взрослых, инфицированных новым коронавирусом. *Китайская неотложная медицина интенсивной терапии*. 2022;34:1233–1237. DOI:10.3760/cma.j.cn121430-20221210-01079.
3. Ying-Hui Jin, Yan-Ping Wang, Yin-Lan Xie, Gui-Hua Tian, Xiao-Yu Zhang, Nan-Nan Shi, et al. Research on the development methodology for clinical practice guidelines for organic integration of traditional Chinese and Western medicine. *Military Medical Research*. 2023;10:45. DOI: 10.1186/s40779-023-00481-9.
4. Arapu V. Bats and diseases in the context of the SARS-CoV-2 pandemic and magic medicine practices: perceptions, prejudices and realities (historical, zoological, epidemiological and ethnocultural interferences). *Revista de etnologie și culturologie*. 2021;29:5–12. DOI: 10.52603/rec.2021.29.01.
5. Karabulatova IS, Lagutkina MD, Amiridou S. The mythologeme «coronavirus» in the modern mass media news in Europe and Asia. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2021;14(4):558–567. DOI: 10.17516/1997-1370-0742.

⁸Традиционная китайская медицина помогает в борьбе с ковидом [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2023/01/06/tradicionnaia-kitajskaia-medicina-pomogaet-v-borbe-s-kovidom.html> (дата обращения: 01.03.2024) ; Эксперт: ТКМ эффективна в борьбе с COVID-19 благодаря индивидуальному подходу [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/11482379?ysclid=ltftdhe1g9522994530> (дата обращения: 05.03.2024).

⁹Традиционная китайская медицина помогает в борьбе с ковидом [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2023/01/06/tradicionnaia-kitajskaia-medicina-pomogaet-v-borbe-s-kovidom.html> (дата обращения: 01.03.2024).

¹⁰Традиционная медицина Китая доказала эффективность в лечении COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200324/1569054725.html?ysclid=ltfwrn8420380925403> (дата обращения 02.03.2024) ; Традиционная медицина Китая востребована в мире для лечения COVID-19 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200317/1568719078.html?in=t> (дата обращения: 05.03.2024).

6. Karabulatova IS, Anumyan KS, Korovina SG, Krivenko GA. Emotiveme surprise in the news discourse of Russia, Armenia, Kazakhstan and China. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2023;14(3):818–840. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-818-840.
7. Карабулатова И, Лагуткина М. Образ Китая в лингвоинформационной модели современного медиадискурса (на материале русских и китайских СМИ). *Вестник САФУ. Лингвистика*. 2021;21(4):40–53. DOI: 10.37482/2687-1505-V124.
8. Маслов АА. *Китай: укрощение драконов. Духовные поиски и сакральный экстаз*. Москва: Алетея; 2003. 474 с.
9. Дейч ТЛ. Китай и Африка в борьбе с COVID-19. *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2020;5:57–72. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-5-4.
10. Поповкина ГС. Традиционная китайская медицина в контексте пандемии COVID-19 в русскоязычных СМИ и научных публикациях. *Известия Восточного института*. 2022;4:76–86.
11. Ван Хайянь, Кузьменко ГН. Проблема научного статуса традиционной китайской медицины в КНР. *Вестник МГПУ. Серия: Философские науки*. 2023;1:68–78. DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.5.
12. Юнь Лун. *Китайская медицина для здоровья и долголетия*. Москва: ЭКСМО; 2013. 288 с.
13. 仝小林, 李修洋, 赵林华, 李青伟, 杨映映, 林轶群. 从“寒湿疫”角度探讨新型冠状病毒肺炎的中医药防治策略. *中医杂志*. 2020;61:465–470. DOI: 10.13288/j.11-2166/r.2020.06.003 = Тун Сяолин, Ли Сюянь, Чжао Линхуа, Ли Цинвэй, Ян Инъин, Линь Ицунь и др. Обсуждение стратегий профилактики и лечения новой коронавирусной пневмонии в китайской медицине с точки зрения «эпидемии холода и сырости». *Журнал традиционной китайской медицины*. 2020;61:465–470. DOI: 10.13288/j.11-2166/r.2020.06.003.
14. Сян Син, Чжун Чжэнь, Ли Сянмэй. О преимуществах ТКМ в лечении новой коронавирусной инфекции. *Медицинская антропология и биоэтика*. 2020;1:309–319. DOI: 10.33876/2224-9680/2020-1-19/15.

References

1. Belyaev AF, Li IL, Che Won Guk. Traditional Chinese medicine about treating COVID-19. *Traditsionnaya meditsina*. 2020;3:46–51. Russian.
2. Fang Bangjiang, Zhang Hongchun, Zhang Zhongde. Expert consensus on traditional Chinese medicine health management in adults with SARS-CoV-2 variant infection at home. *Zhonghua weizhong bing jiji yixue*. 2022;34:1233–1237. Chinese. DOI: 10.3760/cma.j.cn121430-20221210-01079.
3. Ying-Hui Jin, Yan-Ping Wang, Yin-Lan Xie, Gui-Hua Tian, Xiao-Yu Zhang, Nan-Nan Shi, et al. Research on the development methodology for clinical practice guidelines for organic integration of traditional Chinese and Western medicine. *Military Medical Research*. 2023;10:45. DOI: 10.1186/s40779-023-00481-9.
4. Arapu V. Bats and diseases in the context of the SARS-CoV-2 pandemic and magic medicine practices: perceptions, prejudices and realities (historical, zoological, epidemiological and ethnocultural interferences). *Revista de etnologie și culturologie*. 2021;29:5–12. DOI: 10.52603/rec.2021.29.01.
5. Karabulatova IS, Lagutkina MD, Amiridou S. The mythologeme «coronavirus» in the modern mass media news in Europe and Asia. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2021;14(4):558–567. DOI: 10.17516/1997-1370-0742.
6. Karabulatova IS, Anumyan KS, Korovina SG, Krivenko GA. Emotiveme surprise in the news discourse of Russia, Armenia, Kazakhstan and China. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*. 2023;14(3):818–840. DOI: 10.22363/2313-2299-2023-14-3-818-840.
7. Karabulatova I, Lagutkina M. Image of China in the linguistic-informational model of modern media discourse (based on Russian and Chinese mass media). *Vestnik of NarFU*. 2021;21(4):40–53. DOI: 10.37482/2687-1505-V124. Russian.
8. Maslov AA. *Kitai: ukroshchenie drakonov. Dukhovnye poiski i sakral'nyi ekstaz* [China: taming of dragons. Spiritual search and sacral ecstasy]. Moscow: Aleteiya; 2003. 474 p. Russian.
9. Deitch TL. China and Africa in the fight against COVID-19. *Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law*. 2020; 5:57–72. Russian. DOI: 10.23932/2542-0240-2020-13-5-4.
10. Popovkina GS. [Traditional Chinese medicine in the context of the COVID-19 pandemic in Russian-language media and scientific publications]. *Izvestiya vostochnogo instituta*. 2022;4:76–86. Russian.
11. Wang Haiyan, Kuzmenko GN. The problem of the scientific status of traditional Chinese medicine in China. *MCU Journal of Philosophical Sciences*. 2023;1:68–78. Russian. DOI: 10.25688/2078-9238.2023.45.1.5.
12. Yun Lun. *Kitaiskaya meditsina dlya zdorov'ya i dolgoletiya* [Chinese medicine for health and longevity]. Moscow: EKS-MO; 2013. 288 p. Russian.
13. Tong Xiaolin, Li Xuyan, Zhao Linghua, Li Qingwei, Yan Gyngying, Lin Yinyiqun, et al. [Discussion of prevention and treatment strategies for novel coronavirus pneumonia in Chinese medicine from the perspective of «cold and damp epidemic»]. *Zhongui zazhi*. 2020;61:465–470. Chinese. DOI: 10.13288/j.11-2166/r.2020.06.003.
14. Xiang Xing, Zhong Zhen, Li Xiangmei. [On the benefits of TCM in the treatment of novel coronavirus infection]. *Meditsinskaya antropologiya i bioetika*. 2020;1:309–319. Russian. DOI: 10.33876/2224-9680/2020-1-19/15.

Статья поступила в редколлегию 07.04.2024.

Received by editorial board 07.04.2024.

РЕЦЕНЗИИ

BOOK REVIEWS

Короченский А. П. Революционная Каталония в публицистике Джорджа Оруэлла. Белгород : Политерра, 2024. 116 с.

Korochenskii A. P. Revolutionary Catalonia in the publicism of George Orwell. Belgorod : Politerra, 2024. 116 p. (in Russ.).

Издание книги «Революционная Каталония в публицистике Джорджа Оруэлла», автором которой является доктор филологических наук, профессор Белгородского государственного национального исследовательского университета Александр Петрович Короченский, стало подарком международному журналистскому сообществу. Работа посвящена рассмотрению творчества известного английского писателя и публициста, автора повести «Скотный двор», романа-антиутопии «1984», в свое время воспринятых как антисоциалистические и антитоталитарные произведения, в период начального этапа испанской гражданской войны и революционного подъема (1936 – середина 1937 г.).

В издании обобщается и дополняется цикл публикаций «Образ революционной Каталонии в публицистике Джорджа Оруэлла», вышедший в 2018–2019 гг. в журнале «Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки». В этом цикле, состоящем из трех частей, А. П. Короченский рассматривает тему духовной эволюции Дж. Оруэлла. Автор приводит малоизвестные факты, которые касаются биографии писателя и публициста, освещают события того периода, оказавшие влияние на его взгляды и оценку происходящего в Испании. Обращение известного российского ученого к периоду, предшествующему Второй мировой войне, актуально с точки зрения сопоставления исторических примеров, причин возникновения волнений в гражданском обществе, вызванных военной медиариторикой, для оценки текущих политических событий. Книга является своевременной в силу наличия постоянных прогрессирующих полемических дискус-

сий в журналистской среде по поводу объективности показа острых социальных конфликтов в различных частях света, репортеров на месте военных событий, репортажной формы повествования о фактах и т. д. Выход в свет этой работы свидетельствует об ответственном подходе исследователей журналистики к изучению исторического опыта, проведению глубокого анализа событий прошедших лет, пониманию сложностей в интерпретации духовной эволюции известных персоналий.

В работе А. П. Короченского показан вклад Дж. Оруэлла в создание публицистической картины происходящего в Каталонии в один из переломных моментов ее истории и в осмысление этого непростого периода. Автором даны образные характеристики и морально-нравственные оценки каталонских событий и их действующих сил. Дж. Оруэлл стал очевидцем военных действий и описал трагический поворот от антифашистского единения каталонских республиканских сил, сплоченных в Народном фронте, к историческому предательству, которое разрушило и без того нестабильную ситуацию в обществе, предопределило поражение республики и социальной революции.

А. П. Короченский замечает неточность в переводе названия книги Дж. Оруэлла с английского («Homage to Catalonia») и испанского («Homenaje a Catalunya») языков на русский (с. 8): вместо заголовка «Памяти Каталонии» он предлагает использовать заголовок «В честь Каталонии». Название звучит по-другому, гордо, что имеет важное значение для испанского менталитета, настраивает читателя на соответствующее восприятие содержания, несмотря на неутешительные итоги военного положения, вызывает национальный пафос. Кроме англоязычного оригинала книги и ее полного перевода на русский язык, изданного в Париже, А. П. Короченский использует также полный перевод эссе Дж. Оруэлла «Вспоминая испанскую войну».

Приведенный А. П. Короченским в введении афоризм Эсхила о том, что на войне первой жертвой становится правда (с. 11), выступает лейтмотивом по-

вестования о военной публицистике. Как отмечает автор, в книге Дж. Оруэлла «В честь Каталонии» отразились его воспоминания об общей атмосфере, царившей в Барселоне, а также впечатления от участия в войне на стороне республиканцев. В Барселоне Дж. Оруэлл отказался от первоначального плана стать военным корреспондентом, вступив в ряды республиканского ополчения и отправившись на фронт, где он после нескольких месяцев боевых действий получил серьезное ранение.

Прибыв в Каталонию, Дж. Оруэлл стал свидетелем революционного подъема, вызванного радикализацией политического процесса, когда борьба против франкистского мятежа стала сочетаться с социальной революцией. Он описал всеобъемлющее чувство солидарности с людьми, которые олицетворяли в его глазах революционное братство (с. 29). Дж. Оруэлл подмечал многое, он описывал свои ощущения ярко и искренне, что подтверждают многочисленные цитаты. В каждом слове, нередко скупом и суровом, отражается сильный характер Дж. Оруэлла, и читателю становится понятно, почему «линия фронта» проходила через сердце английского писателя и публициста.

Репортажный стиль, названный А. П. Короченским дополнительной характеристикой каталонского периода творчества Дж. Оруэлла, иллюстрируется в рассматриваемом издании многочисленными фотографиями, взятыми автором из общедоступных источников. Примечательно, что А. П. Короченский неоднократно бывал в Барселоне как исследователь, в оригинале знакомился с документами и источниками на испанском и английском языках. В книге размещены фотографии современной Барселоны, в том числе авторские. Подтверждая наблюдения Дж. Оруэлла, в которых окружавшие его люди были в опасности, находились под угрозой гибели, совместно переживали лишения и тяготы окопной жизни, но обладали высоким моральным обликом, внутренним благородством, прямоотой и щедростью, автор книги излагает свои впечатления о наследниках каталонских повстанцев и защитников республики. По свидетельству А. П. Короченского, он «сам неоднократно убеждался, что эти качества, говорящие о великодушии каталонцев, и в наши дни являются замечательными чертами их национального характера» (с. 45).

Особое внимание в книге уделяется сопоставлению взглядов Дж. Оруэлла со взглядами известного французского писателя А. де Сент-Экзюпери, который отправился освещать гражданскую войну в Испании (1936–1939) в качестве репортера крупней-

шей газеты того времени «Soir de Paris». По мнению автора книги, «впечатления Оруэлла о революционной Барселоне в некоторых аспектах радикально контрастировали с картиной жизни в городе, созданной очевидцем событий – де Сент-Экзюпери» (с. 34). А. П. Короченский обогащает тему сообщением об обнаружении в 2016 г. журналистского удостоверения писателя. Документ нашел ученый П. Санчес в Генеральном архиве гражданской войны в Испании в Саламанке. Для А. де Сент-Экзюпери эти события были трагедией, братоубийственной войной. Он отказывался признавать правоту или неправоту какой-либо из противоборствующих сторон, хотя, по собственному признанию А. де Сент-Экзюпери, его наблюдения за военными действиями были весьма ограниченными. Дж. Оруэлл изображает положение в Каталонии как ситуацию гражданской войны с сопутствующими ей ужасами и хаосом, как одновременную социальную революцию, порыв к новой жизни, где не будет места неравенству и угнетению, где будет ваяться достоинство людей независимо от их происхождения и общественного статуса» (с. 51).

Несомненной находкой А. П. Короченского является приведенная в книге «виртуальная полемика» исследователей, в том числе зарубежных, публицистического и литературного творчества Дж. Оруэлла. В канву книги вплетены цитаты ученых, посвятивших свои труды описанию биографии и творчества известного английского писателя и публициста, а также анализу исторического периода гражданской войны в Испании. Благодаря этому приему Дж. Оруэлл предстает в новом свете, интерпретация его творчества показывает моральные искания искреннего и равнодушного человека.

В заключении книги А. П. Короченский констатирует, что публицистические работы Дж. Оруэлла о революционной Каталонии представляют собой не только исторические свидетельства. Они внесли неоценимый вклад в историческую реабилитацию каталонских революционеров-антифашистов, в преодоление геополитической мифологии относительно гражданской войны в Испании.

«Революционная Каталония в публицистике Джорджа Оруэлла» – книга, в которой сформулированные положения основательно аргументированы и подкреплены новейшими материалами. Для начинающих журналистов научная деятельность и опыт автора являются примером постоянства и приверженности профессии.

*Е. И. Кононова*¹

¹Елена Ивановна Кононова – кандидат исторических наук, доцент; доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Elena I. Kononova, PhD (history), docent; associate professor at the department of international journalism, faculty of journalism, Belarusian State University.

E-mail: kononovaelena@mail.ru

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

<i>Вараб'ёў В. П.</i> Журфак: традыцыі, асобы, інавацыі. 80 год факультэту журналістыкі БДУ	4
<i>Федотова Н. А.</i> Медиатизация социальных практик: риски и последствия	10
<i>Харитонова С. В.</i> Содержательное моделирование белорусской прессы для детей в XXI в.: тенденции и особенности	18
<i>Дроздов Н. Н.</i> Генерируемый искусственным интеллектом контент как составная часть контент-стратегии современных медиа	25
<i>Гуртовая Е. А.</i> Фотожурналистика в эпоху искусственного интеллекта: новые вызовы и возможности	31

ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КРИТИКА

<i>Цветова Н. С., Гончаров П. А.</i> Виктор Астафьев: специфика формирования именного литературно-критического дискурса	37
<i>Адамава В. М.</i> Тэма Вялікай Айчыннай вайны ў арт-дыскурсе часопіса «Мастацтва»	47

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

<i>Ван Жэньи, Солодовникова Т. В.</i> Исследование международных коммуникационных стратегий китайских транснациональных компаний в аспекте новых медиа на примере бренда <i>Huawei</i>	55
<i>Чэнь Ко, Карабулатова И. С.</i> Концепт «традиционная китайская медицина» в современных медиатекстах о лечении COVID-19 на русском и китайском языках	63

РЕЦЕНЗИИ

<i>Кононова Е. И.</i> Короченский А. П. Революционная Каталония в публицистике Джорджа Оруэлла	68
---	----

CONTENTS

MEDIA STRATEGIES AND TACTICS

<i>Vorobiev V. P.</i> Faculty of journalism: traditions, personalities, innovations. 80 th anniversary of the faculty of journalism of Belarusian State University	4
<i>Fedotova N. A.</i> Mediatisation of social practices: risks and consequences	10
<i>Kharytonova S. V.</i> Content modelling of Belarusian press for children in the 21 st century: trends and features.....	18
<i>Drozdo N. N.</i> Artificial intelligence generated content as a part of the content strategy of modern media.....	25
<i>Gurtovaya E. A.</i> Photojournalism in the age of artificial intelligence: new challenges and opportunities....	31

LITERARY AND ART CRITICISM

<i>Tsvetova N. S., Goncharov P. A.</i> Viktor Astafyev: the specifics of the formation of a nominal literary and critical discourse	37
<i>Adamova O. N.</i> The theme of the Great Patriotic War in the art discourse of the magazine «Mastactva» ...	47

THEORY AND PRACTICE FOREIGN MASSMEDIA

<i>Wang Zhenyi, Saladounikava T. V.</i> Research on the international communication strategies of Chinese multinational companies from the perspective of new media taking <i>Huawei</i> as an example	55
<i>Chen Kuo, Karabulato I. S.</i> The concept «traditional Chinese medicine» in modern media texts about COVID-19 treatment in Russian and Chinese languages	63

BOOK REVIEWS

<i>Kononova E. I.</i> Korochenskii A. P. Revolutionary Catalonia in the publicism of George Orwell	68
--	----

*Журнал включен Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь в Перечень научных изданий для опубликования результатов диссертационных исследований по филологическим наукам.
Журнал включен в библиографическую базу данных научных публикаций «Российский индекс научного цитирования» (РИНЦ).*

**Журнал Белорусского
государственного университета. Журналистика.
№ 2. 2024**

Учредитель:
Белорусский государственный университет

Юридический адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Республика Беларусь.

Почтовый адрес: пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Республика Беларусь.
Тел. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«Журнал Белорусского государственного
университета. Журналистика»
издается с января 1969 г.

Редактор А. С. Люкевич
Технический редактор М. А. Панкратова
Корректоры С. Р. Пинчук, П. А. Нгомека

Подписано в печать 30.09.2024.
Тираж 55 экз. Заказ 886.

Республиканское унитарное предприятие
«СтройМедиаПроект».
ЛП № 02330/71 от 23.01.2014.
Ул. В. Хоружей, 13/61, 220123,
г. Минск, Республика Беларусь.

© БГУ, 2024

**Journal
of the Belarusian State University. Journalism.
No. 2. 2024**

Founder:
Belarusian State University

Registered address: 4 Niezaliezhnasci Ave.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.

Correspondence address: 4 Niezaliezhnasci Ave.,
Minsk 220030, Republic of Belarus.
Tel. (017) 259-70-74, 259-70-75.

E-mail: jpedagogics@bsu.by

URL: <https://journals.bsu.by/index.php/journalism>

«Journal of the Belarusian
State University. Journalism»
published since January, 1969.

Editor A. S. Lyukevich
Technical editor M. A. Pankratova
Proofreaders S. R. Pinchuk, P. A. Ngomeka

Signed print 30.09.2024.
Edition 55 copies. Order number 886.

Republic Unitary Enterprise
«StroiMediaProekt».
License for publishing No. 02330/71, 23 January, 2014.
13/61 V. Haruzhaj Str.,
Minsk 220123, Republic of Belarus.

© BSU, 2024