

**СТРАТЕГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТВОРЧЕСТВА
В СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ ОБ ИСКУССТВЕ**

E Сысы

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
yesisi525977@gmail.com*

*Научный руководитель – Е. В. Локтевич,
кандидат филологических наук, доцент*

В статье осмысляется специфика популяризации художественного творчества средствами специализированных средств массовой информации. На материале белорусских и китайских журналов об искусстве рассматриваются наиболее успешные и актуальные стратегии популяризации творческой деятельности человека. Осуществляется сравнительно-сопоставительный анализ стратегических подходов к продвижению разных видов искусства в специализированных изданиях.

Ключевые слова: специализированные средства массовой информации; культура; искусство; художественное творчество; стратегия; популяризация.

**СТРАТЕГІІ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ МАСТАЦКАЙ
ТВОРЧАСЦІ Ў СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ І КІТАЙСКІХ
СПЕЦЫЯЛІЗАВАНЫХ ЧАСОПІСАХ ПРА МАСТАЦТВА**

E Сысы

*Беларускі дзяржсаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Минск, Рэспубліка Беларусь,
yesisi525977@gmail.com*

*Навуковы кіраўнік – К. В. Лакцевіч,
кандыдат філалагічных навук, дацэнт*

У артыкуле асэнсоўваеца спецыфіка папулярызацыі мастацкай творчасці сродкамі спецыялізаваных сродкаў масавай інфармацыі. На матэрыяле беларускіх і кітайскіх часопісаў пра мастацтва разглядаюцца больш паспяховыя і актуальныя стратэгіі папулярызацыі творчай дзейнасці чалавека. Здзяйсняеца парадунальна-супастаўляльны аналіз стратэгічных падыходаў да прасоўвання розных відаў мастацтва ў спецыялізаваных выданнях.

Ключавыя слова: спецыялізаваныя сродкі масавай інфармацыі; культура; мастацтва; мастацкая творчасць; стратэгія; папулярызацыя.

В сфере современной медиакультуры наблюдается высокий уровень конкурентной борьбы за внимание реципиента, что требует от белорусских и китайских специализированных СМИ об искусстве существенного обновления стратегий популяризации художественного творчества. Еще совсем недавно жанровые формы и форматы (ре)презентации искусства функционировали преимущественно в пределах профессионального сообщества (само по творческого, искусствоведческого, журналистского), однако сегодня творческая деятельность человека все чаще синтезируется с направлениями массовой культуры. Обозначенная тенденция имеет ряд очевидных преимуществ: расширение целевой аудитории, сохранение в памяти культуры разнообразия типов творческого мышления, укрепление межкультурного диалога в зоне созидающего бытия. Актуальность представленного исследования обусловлена необходимостью осмыслиения стратегий, обеспечивающих популяризацию художественного творчества в современных белорусских и китайских специализированных СМИ об искусстве.

Вопросы стратегического планирования в сфере популяризации и продвижения искусства поднимаются в исследованиях многих современных белорусских и китайских ученых. Так, позиционирование посредством промоакций как эффективный способ популяризации деятельности драматических театров изучает А. М. Стельмах, акцентируя особое внимание на деятельности Национального академического театра имени Янки Купалы [1]. В работах Н. В. Саяновой на примере медиактивности ведущих национальных театров Беларуси анализируется необходимость системного стратегирования в сфере продвижения театрального контента на современных медиаплатформах, среди которых в качестве наиболее востребованной в силу широкого спектра форматов, активной визуализации и потенциала коротких видео автор называет

Instagram [2]. Вопросы использования новых медиа в продвижении традиционного театра поднимаются в научных статьях Хуэйжун Ай, который подчеркивает, что большое значение для сохранения и популяризации традиционной китайской культуры имеют «оцифровка культурных продуктов и создание национальной базы больших данных [3]. Юйси Му рассматривает медиаобраз Китая в русскоязычных текстах блогов о китайской живописи, опере, художественной вышивке и каллиграфии и демонстрирует разнообразие «языковых средств описания китайской оперы, живописи, художественной вышивки и каллиграфии» [4]. Впечатления, представленные в публикациях блогеров, формируют, по мнению исследователя, значительную часть медиаобраза Китая, «связанного с культурой, с его важнейшей составляющей – искусством» [4].

Среди ключевых стратегий популяризации творчества можно выделить интерактивную проектную деятельность, визуализацию, креолизацию, персонализацию историй о художниках, синтез искусства и актуальных социокультурных маркеров (тем, мотивов). Журналисты, критики, специалисты в области рекламы и связей с общественностью сегодня активно используют в своих материалах цифровые стратегии – реализуют контент об искусстве посредством SMM (блогинг, стриминг и подкастинг), веб-сайтов / порталов / лендинга, онлайн-мероприятий, креативных и маркетинговых интернет-коллaborаций. Отметим, что максимально продуктивной будет комплексная модель популяризации, которая позволит эффективно (ре)транслировать художественные образы и смыслы широкой аудитории, вовлечь в диалог об искусстве профессионалов и неподготовленного реципиента.

При изучении способов популяризации современного искусства на примере реализации интерактивного проекта «Арт-поход» Н. В. Сысоева выделяет «выставки, инсталляции, творческие мастерские, декламацию современного стихотворения, игру» [5], и эти форматы в дальнейшем будут презентироваться в разных специализированных изданиях уже средствами журналистики и литературно-художественной критики. Современные медиа, – считает И. И. Югай, почти всегда «всепринимаются как автором, так и зрителем как новация – техническая и художественная, поскольку стимулирует поиск средств авторского выражения, синтеза искусства, способа обращения к зрителю» [6]. Цифровое медиаискусство, полагает Хань Цзыи, «помогает обогатить наше художественное творческое мышление, расширить наше художественное творческое пространство и вдохновить на создание новых ше-

девров искусства» [7]. Очевидно, что все перечисленные классические и инновационные стратегии могут стать методологическим основанием для популяризации разных видов творческой деятельности средствами современных специализированных СМИ об искусстве.

В журналистике понятие стратегии предполагает, по мнению А. А. Тертычного, «связь настоящего и желаемого будущего, представленную в виде определенной программы деятельности» [8], что можно декодировать, как осознанно выстроенную систему приемов, форматов и каналов коммуникации, направленную на достижение конкретных задач, в частности, на донесение определенного содержания до аудитории максимально эффективным способом. В случае популяризации искусства средствами специализированных СМИ такой подход предполагает выбор тематики контента, его визуального сопровождения и платформ для распространения. Заметим, что эти стратегии во многом пересекаются с PR-технологиями и рекламными методиками, поскольку также стремятся создать привлекательный образ художника, художественного события или явления, вызвать интерес, доверие и эмоциональную вовлеченность публики.

Белорусский журнал «Мастацтва» использует в своем стратегическом арсенале жанровые ориентиры: интервью, статья, рецензия, очерк и персональная история, усиление вербального текста визуальным рядом – фотографиями работ, фрагментов творческого процесса, авторов творческих проектов, – что приближает искусство к читателю и делает его более понятным. Так, в обзорной статье «Вяты-павевы “Трамантаны”» [9, с. 24–27] Надежды Бунцевич повествование ведется о проекте, который всего за несколько лет своего существования стал настоящим брендом белорусской камерной музыки. Материал содержит визуальный ряд, отличающийся тщательно продуманной структурой и последовательным раскрытием темы. Каждое изображение органично дополняет текст, благодаря чему создается целостное восприятие контента и усиливается эмоциональная тональность повествования. Такой подход позволяет читателю погрузиться в тему, приблизиться к процессу создания фотографии и художественного высказывания как журналистских приемов. Особенно ценно с точки зрения популяризации искусства наличие в публикации фрагментов творческого процесса – так рецепция материала становится более «проникновенной», благодаря чему формируется интерес к искусству.

Китайский журнал «Искусство и дизайн» также обращается к потенциалу журналистских жанров и визуализации контента, к рекламным приемам и PR-стратегиям. Очерк «Дзен неспешного дизайна» («慢设计的禅者») [10, с. 104–107] Лян Ли демонстрирует не только готовые произведения известного бельгийского дизайнера Ян-Ян ван Эссе, но и его рабочего пространства – мастерской и творческого стола, и это придает публикации некоторую интимность, доверительный фокус. Такой подход позволяет читателю получить более полное представление о процессе создания произведения искусства и увидеть ту обстановку, в которой рождаются идеи, а также понять, каким образом формируется индивидуально-авторский стиль творца. Безусловно, демонстрация «закулисья» творческого процесса – успешная стратегия популяризации искусства и средство привлечения внимания новой аудитории.

«Мастацтва» демонстрирует тенденцию к формированию «живого», биографически маркированного образа художника через очерк, визуальный портрет, так как реалистическая связанность образа автора-творца и его творения очень важна для восприятия любого вида искусства. Журнал ориентирует читателя на цифровые форматы получения дополнительной информации, как, например, в развернутой театральной рецензии (фестивальном обзоре) «Тэатры усіх краін, кантактуйце!» [11, с. 35–39] Надежды Бунцевич, в котором автор уделяет внимание не только описанию самого мероприятия, следя традиционной журналистской форме, но и расширяет информационное поле за счет включения цифрового компонента – ссылку на один из самых масштабных в Беларуси театральных форумов M.@rt.кантакт: «Прэм’ернай “Жаніцьбай” адразу быў заяўлены гогалеўскі лейтматыў сёлетняга форуму: “M.@rt.кантакт” утрымліваў ажно чатыры спектаклі і адзін эсکіз, пастаўленыя па творах гэтага рускага і ўкраінскага класіка» [11, с. 36]. Автор упоминает и анализирует разные жанры представленных на форуме работ (драма, комедия, трагедия, трагикомедия, мелодрама, мюзикл, моноспектакль, постмодернистские эскизы, документальная пьеса (мокьюментари), психологический театр, site-specific и др.). Н. Бунцевич не просто сообщает факты, а дает компетентную оценку, интерпретирует, сравнивает постановки между собой и с предыдущими работами, указывает на успешные моменты и недостатки, размышляет о перспективности тех или иных подходов: «Вылучэнне пераможцаў на падобных форумах – тэта яшчэ і вызначэнне найбольыш перспектывных шляхоў...», «У пароўнанні з такім вельмі сціплым увасабленнем...», «На

жаль, спектакль ішоў без перакладу...», «Міжволі ўзікала пытанне...», «Сталічны спектакль... працягвае характэрнае для рэжысёра...», «Затое нішто не перашкаджала ўслухвацца...» [11, с. 35–39]. Такая стратегія позволяет чытателю не просто ознакоміться с основнымі фактамі, но і при желанні углубіцца ў тэму, получить доступ к дополнітальнym материалам, фотографіям или видеозапісям че́рез дополнітальный цифровой ресурс.

В кітайскіх специалізіраваных СМИ таксама ўспешна мультимедыйная стратэгія – издания внедрят цифровыe форматы, например, QR-коды к статьям, ведущие на видеоматериалы, галерэи работ. Например, в подготовленном Чен Е очерке «Во имя классицизма – художественные изыскания Пан Маокуна» («以“古典”之名的艺术探索») [12, с. 216–221] на фото картины «Новое меню Эммауса» размешен QR-код, отсканировав якій, чытатель може перайти к яе цифровой версіі и детальнаe рассмотрэць произведение искусства. Стратэгія позволяет не просто чытать о художественном произведении, но фактычески «взаімадействоўваць» з нім на эмотыўном и креатыўном уровнях. Выявленныy подход превращае журнал из обычнаго источника інформаціі или оценочнаго суждения в полноценную цифровую платформу для культурнаго и візуальнаго опыта разных реципіентных груп.

Современныe стратэгіі популярызации искусства все больше активнаe опираюцца на сінтэз традыціонных (жанровые, стылістические и языковые средства, рекламные «вставкі») и цифровых (онлайн-трансляціі, QR-код, AR-/VR-контент, SMM-технологіі) форматов, что позволяет изданиям быць большe інтерактыўными, психологически близкими, креатыўно «контактными». Перспектыўным видіцца дальнейшее осмысленне обозначенай проблемы в сферэ специалізированнага тэле-, радио- інтернет-контента беларускіх и кітайскіх СМИ, реалізуючых стратэгіі популярызации искусства.

Бібліографіческіe ссылкі

1. Стэльмах А. М. Популярызация театральнага искусства средствамі промоакцый. URL: http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/27128/populyraciya_teatralnogo_iskusstva_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата обращэння: 22.05.2025).
2. Сянова Н. В. Популярызация беларускага театральнага искусства: працягненне в соцыяльных медиа. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/321836/1/254-258.pdf> (дата обращэння: 19.05.2025).

3. *Ай Х.* Роль новых медиа в продвижении китайского оперного искусства. URL: <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2025-24-4-21-29> (дата обращения: 28.05.2025).
4. *Му Ю.* Тексты блогов об искусстве как источник изучения медиаобразования Китая. URL: <https://journals.tsu.ru/uploads/import/2200/files/475-035.pdf> (дата обращения: 11.05.2025).
5. *Сысова Н. В.* Способы популяризации современного искусства при реализации интерактивного проекта «ART-Поход». URL: <https://journals.uspu.ru/attachments/article/1367/Sysoeva.pdf> (дата обращения: 22.05.2025).
6. *Югай И. И.* Роль медиа в развитии художественных форм и языка современного искусства. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-media-v-razvitiu-hudozhestvennyh-form-i-yazyka-sovremenennogo-iskusstva/viewer> (дата обращения: 20.05.2025).
7. *Хань Ц.* Продвижение современного искусства в цифровых медиа. URL: <https://ojs.age-info.com/index.php/ai/article/view/252/257> (дата обращения: 17.05.2025).
8. *Тертычный А. А.* Коммуникативная стратегия и журналистский текст. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-zhurnalistskiy-tekst/viewer> (дата обращения: 27.05.2025).
9. *Бунцэвіч Н.* Вятыры-павевы «Трамантаны» // Мастацтва. 2024. № 5. С. 24–27
10. *Лян Л.* Дзен неспешного дизайна // Искусство и дизайн. 2024. № 11. С. 104–107.
11. *Бунцэвіч Н.* Тэатры ўсіх краін, кантактуйце! // Мастацтва. 2024. № 4. С. 35–39.
12. *Чен Е.* Во имя классицизма – художественные изыскания Пан Маокуна // Искусство и дизайн. 2025. № 01–02. С. 216–221.