

УДК 379.8:070

Н. А. Федотова

Белорусский государственный университет

**МЕДИАТИЗАЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЯ:
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТЫ**

Обзорная статья посвящена исследовательскому анализу представлений о трансформации феномена «развлечение» в условиях медиатизации общества. Автор статьи, опираясь на взгляды философов, культурологов, медиаисследователей, а также содержание их фундаментальных трудов, обозначает и характеризует технологический, экономический и философский аспекты медиатизации развлечения. Аргументация рассуждений автора позволяет спрогнозировать вероятные антропологические последствия данного процесса, которые заключаются в конструировании фиктивной реальности, отчуждении / утрате индивидуальности личности и социальном расслоении общества.

Ключевые слова: медиатизация, развлечение, СМИ, технологии, экономический фактор, общество потребления, философский контекст.

Для цитирования: Федотова Н. А. Медиатизация развлечения: технологический, экономический и философский аспекты // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. 2023. № 1 (267). С. 60–65. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-9.

N. A. Fedotova

Belarusian State University

**MEDIATIZATION OF ENTERTAINMENT:
TECHNOLOGICAL, ECONOMIC AND PHILOSOPHICAL ASPECTS**

The review article is devoted to a research analysis of ideas about the transformation of the phenomenon of “entertainment” in the context of the mediatization of society. The author of the article, relying on the views of philosophers, culturologists, media researchers and the content of their fundamental works, designates and characterizes the technological, economic and philosophical aspects of entertainment mediatization. The argumentation of the author’s reasoning makes it possible to predict the likely anthropological consequences of this process, which consist in the construction of a fictitious reality, alienation / loss of individuality of the individual and social stratification of society.

Keywords: mediatization, entertainment, media, technology, economic factor, consumer society, philosophical context.

For citation: Fedotova N. A. Mediatization of entertainment: technological, economic and philosophical aspects. *Proceedings of BSTU, issue 4, Print- and Mediatechnologies*, 2023, no. 1 (267), pp. 60–65. DOI: 10.52065/2520-6729-2023-267-1-9 (In Russian).

Введение. В течение нескольких десятилетий концепты «развлечение», «игра», «рекреация», «досуг», «отдых» получили широкое распространение в различных областях научного знания – от филологии и культурологии до экономики и социологии [1–4]. На наш взгляд, закономерный интерес обусловлен доминирующими тенденциями в медиапрактике, которые соответствуют принципу «развлекай и властвуй». Полагаем, эта формула сохраняет и усиливает созвучный древний принцип – «разделяй и властвуй» – управления обществом.

Обозначенный принцип подтверждает динамика развития мировой индустрии игр. Проанализировав отчетность более 140 публичных компаний отрасли, эксперты посчитали, что в 2021 г. компании заработали 192,7 млрд долл,

что на 7,6% больше, чем годом ранее. Аналитики предполагают, что в 2022 г. индустрия игр заработала в США (50,5 млрд долл) больше, чем в Китае (50,2 млрд долл). При этом Азиатско-Тихоокеанский регион останется самым большим рынком (96,3 млрд долл). Рынок игр продолжит расти в последующие годы, достигнув 222,6 млрд долл в 2024 г. [см. 5].

Уточним терминологические рамки понятий «развлечение» и «медиатизация». Словарные трактовки понятия «развлечение» подчеркивают, что это «занятия, отвлекающие от чего-то, доставляющие удовольствие, дающие возможность приятно и весело провести время» [6, с. 675], а также «развлечение – забава, потеха, занятие для отдыха от умственного труда или забот» [7, с. 555]. Из этих толкований следует,

что развлечение доставляет удовольствие само по себе как относительно недолгая и приятная деятельность, оно способно отвлекать, наделяя возможностью хорошо провести время [8, с. 13–14].

Под понятием «медиатизация» (мы сознательно максимально обобщаем множество существующих дискуссий и авторских подходов к трактовке данного феномена) будем понимать глобальный метапроцесс, в результате которого медиапространство утверждается в качестве «среды обитания».

Помимо этого, медиатизация является проявлением того, как непрерывная трансформация медиа в условиях развития средств коммуникации приводит к изменениям в культуре и обществе [9]. Ученые указывают на увеличившуюся академическую значимость этого понятия: «Это не просто новый концепт, отражающий все возрастающее влияние медиа на социальные и культурные процессы, – разработчики теории медиатизации претендуют на «парадигматический сдвиг» в сфере медиаисследований и социальной науке в целом» [10].

Обратим внимание, что задолго до появления дискуссий о медиатизации французский философ Бодрийар Ж. фиксировал схожие процессы, характеризуя работу СМИ в условиях общества потребления: «Все очевидно: содержание прячет от нас большей частью реальную функцию СМИ. Оно представляет себя посланием, тогда как реальное послание выглядит как структурное изменение (шкала, модель, форма), глубоко влияющее на формы человеческих отношений. «Послание» телевидения составляют не образы, которые оно передает, а новые способы отношений и восприятия, навязанные им» [11, с. 160].

Цель данной статьи – обозначить и охарактеризовать технологический, экономический и философский аспекты медиатизации развлечения, а также выявить / спрогнозировать вероятные антропологические последствия, значимой интенцией которых, на наш взгляд, является конструирование фиктивной реальности, отчуждение / утрата индивидуальности личности и социальное расслоение общества.

Основная часть. Технологический аспект. Предсказывая появление новых цифровых технологий и описывая принцип действия изобретенных медиа, Г.-М. Маклюэн отмечал следующее их свойство: «Как только новая технология входит в социальную среду, она не может перестать пропитывать эту среду, пока не пропитает собою насквозь каждый институт. Было бы нетрудно задокументировать те процессы, благодаря которым принципы непрерывности, единообразия и

повторяемости легли в основу исчисления и маркетинга, а также промышленного производства, развлечений и науки» [12, с. 201].

Априорно исходя из того, что псевдо- или фиктивный характер всегда пронизывал средства коммуникации, Маклюэн предполагал, что крупный бизнес и корпорации осознали образ своего действия как фикцию, поэтому стремятся его «тщательно запечатлеть в чувственный аппарат общественности» [12, с. 241].

Г. Дебор идею технологической обусловленности спектакля в Mass media преподносил в следующем контексте: «На первый взгляд, СМИ вторглись в жизнь как простое оборудование для мгновенной коммуникации, очередное удобство – однако это новшество обернулось настоящим Троянским конём... Если уж так вышло, что общественные нужды эпохи, в которую развивается подобная техника, могут быть удовлетворены лишь при помощи этой техники; если управление данным обществом и контакты между людьми больше не могут осуществляться иначе, как посредством мгновенной коммуникации, то это только потому, что «коммуникации» по сути своей стали односторонними. Концентрация «коммуникаций» есть, таким образом, накопление в руках власть предержащих существующей системы средств, которые позволяют им продолжать навязывать свой диктат. Всеобщее расслоение, создаваемое спектаклем, неотделимо от современного государства» [13].

Н. Луман технологический детерминизм развлечения как компонента медийной структуры пояснял так: «Развлечение все-таки – это игра иного рода. Она не предполагает никакой взаимной дополнительности в поведении партнеров и никаких предварительно согласованных правил. Вместо этого сектор реальности, в котором конституируется этот второй мир, получает оптическую и акустическую маркировку: в виде книги, экрана, заметной последовательности специально препарированных шумов, которые в этом состоянии воспринимаются уже как «звуки». Эти внешние рамки освобождают определенный мир, в котором имеет силу собственная фиктивная реальность» [14, с. 84–85].

Из этого следует вывод: «Смысл развлечения состоит именно в том, чтобы не искать и не находить повода для ответа коммуникацией на коммуникацию. Вместо этого наблюдатель может сосредоточиться на мотивах и переживаниях описанных в тексте лиц и в этом отношении учиться наблюдению второго порядка» [14, с. 92]. Так, Н. Луман вторит Г. Дебору и видит развлечение, произведенное медиа, в форме автотелекоммуникации.

Вместе с тем, препарируя развлечение с точки зрения социологии, некоторые ученые подчеркивают его социально опосредованный характер: «Человек не может развлекать себя сам, то есть развлекаться. ...Для развлечения необходим Другой, который будет заботиться о наших удовольствиях и наслаждениях, кто умеет это делать лучше нас. В общем случае, для развлечения нужен профессионал или человек компетентный: массовик-затейник, артист, телеведущий и т. п.» [5, с. 107].

В данном контексте позиция Другого принадлежит массмедиа, которые (по умолчанию) лучше знают, какое именно развлечение предложить публике, и мотивируют свой выбор заботой о потребностях аудитории. При этом необходимо исходить из того, что «свобода распоряжения техникой, вера в то, что есть нечто, что может быть только средством для свершения добрых дел, – чистая иллюзия. Всяческие институты в настоящее время становятся самостоятельными явлениями, и притом такими, которые накладывают на нас свою печать» [15].

Приведенная трактовка придает развлечению перформативный характер, чтобы обеспечить максимальную зависимость аудитории от предложенных ей интерпретаций реальности: «Ведь для зрителя, читателя, слушателя окружающий мир становится реальным лишь вследствие прихотливого интереса к нему со стороны массмедиа, поэтому он механистически обусловлен, требует постоянных объяснений, перестает существовать как данность априори» [16, с. 350].

В результате того, что искусственность и отстраненность коммуникативной репрезентации мира с помощью все более сложных приемов массмедиа «бумерангом» возвращается к реальности, она (реальность), в свою очередь, выглядит «ненастоящей», «фальшивой», наполненной игровым и сценическим действием [16, с. 354].

Обобщая приведенные мнения, под технологическим аспектом предлагаем понимать опосредованность процесса медиатизации развлечения. При этом опосредованность предполагает как наличие «внешней рамки», т. е. технологии создания / передачи развлекательного продукта, так и присутствие Другого, из рук которого мы принимаем развлечение вместе со всеми сопутствующими смыслами.

Экономический аспект. Взаимосвязь и обусловленность информационных и экономических процессов философ Маклюэн Г.-М. пояснял весьма метафорично: «Когда набирает обо-

роты автоматизация, становится очевидно, что ключевым товаром является информация, а твердые продукты – не более чем приложения к движению информации. Ранние стадии, на которых информация как таковая стала основным экономическим товаром электрической эпохи, были окутаны дымом тех способов, с помощью которых реклама и развлечение сбивали людей со следа» [12, с. 234].

Полагаем, в этом разделе статьи процесс медиатизации развлечения целесообразно соотносить с изменением / пересмотром социально-экономической категории «свободное время» и актуализацией принципов экономики впечатлений.

Как отмечают исследователи, если в середине XIX в. рабочее время съедало почти 2/3 времени бодрствования среднего европейца, то сегодня оно занимает только его седьмую часть. Досуг как деятельность породил свободное время как особую категорию времени, которое выстраивается независимо от труда, отражая антропологически бесконечное множество способов создавать свою жизнь и идентичность. Трудовой этос сменился этосом личной самореализации, который предполагает многообразие возможных моделей [17].

Вместе с тем ученые далеки от эйфории и весьма реалистично фиксируют последствия излишков свободного времени: «Из тысячелетней привилегии элит бездеятельность за один последний век стала достоянием, завоеванием и кошмаром масс» [17, с. 26–27]; «Вслед за трудом свободное время стало полем социального расслоения, но уже по иным критериям: по способности или неспособности совладать со своей свободой» [17, с. 52].

Парадокс современности заключается в том, что увеличение свободного времени вызывает нехватку времени, которую можно определить как «острое переживание неспособности или невозможности прямо конвертировать свободное время в счастье» [17, с. 52]. В обществе усиливается ощущение нехватки времени на потребление произведенного, что можно считать формулой отчуждения труда, скорректированной для общества с преобладающим свободным временем [17, с. 53].

Результаты недавних исследований дают дополнительную смысловую нагрузку категории «свободное время»: отсутствие свободного времени теперь выступает символом статуса, а участие в культуре продолжительного рабочего дня рассматривается многими как знак почета. Это наблюдение подпитывает идею о том, что мы должны максимизировать «гедонистическую

полезность» досуга или ценность удовольствия [18].

В сложившихся условиях закономерно усиление концепции Г. Дебора, главный постулат которой гласит: «зрелище, спектакль – это основной продукт производства современного общества» [13]; а также актуализация принципов экономики впечатлений.

Товарно-денежный характер развлечения в условиях медиатизации закрепляется тем, что, «когда человек покупает впечатление, он платит за незабываемые минуты своей жизни, подготовленные компанией (как в театральной пьесе), то есть за собственные чувства и ощущения» [19].

Хотя впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, особенно это стало заметным в последние десятилетия, когда появилось множество новых форм развлечений, предложивших сотни и тысячи невиданных впечатлений. Это происходит именно сейчас в значительной степени из-за новых технологий, которые делают возможным множество новых впечатлений, а также из-за обостряющейся рыночной конкуренции, вынуждающей компании (в том числе и медиа) искать новые способы привлечения покупателей и воздействия на их эмоции.

Философский аспект. Игру как форму развлечения Г.-М. Маклюэн видел способом адаптации к миру и наделял следующими психотерапевтическими функциями: «игры и технологии – контрраздражители, или способы приспособления к удару специализированных воздействий, имеющему место в любой социальной группе, расширения массовой реакции на стресс [12, с. 267]; «игры – это драматические модели нашей психической жизни, дающие избавление от тех или иных напряжений» [12, с. 269]; «искусство и игры позволяют нам держаться в стороне от материальных давлений рутины и конвенции, наблюдения и вопрошания» [12, с. 270].

Надо сказать, подобная оправдательная позиция диссонирует с иными оценками вероятных последствий медиатизации развлечения для человека и общества, которые могут быть учтены в философском контексте.

По мысли Г. Дебора, «спектакль – это идеология *par excellence*, так как во всей своей полноте он проявляет и очерчивает сущность всех идеологических систем, заключающуюся в оскудении, подчинении и отрицании реальной жизни» [13]. Философ называет спектакль краеугольным камнем нереальности реального общества. Во всех своих проявлениях, будь то информация

или пропаганда, реклама или непосредственное потребление развлечений, спектакль являет собой модель преобладающего в обществе образа жизни. Спектакль – это повсеместное утверждение выбора, который *уже был сделан* в производстве, не говоря уже о последующем потреблении.

Вслед за ним Ж. Бодрийар трактует насаждение развлечения в современном обществе не как свободный выбор личности, а как обязанность, «*fun-morality* или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [11, с. 110]. Промышленный масштаб и интенция развлечения превращают потребителя в предприятие по наслаждению и удовлетворению.

При этом нужно понимать, что вовсе не мотив заботы об интересах и потребностях личности руководит действиями того, кто производит и поставляет развлечения. Скорее, причины мотивации будут находиться в идеологической / управленческой плоскости.

Одна из причин состоит в том, что развлечение помогает лишить индивидуальности: «Если нужно превратить человека в Ничто (чтобы он даже гордился этим), то нет необходимости топить его индивидуальность в массовых движениях... Процедура «консолидации» происходит в тиши жилищ, во время отдыха, но не становится от этого менее эффективной. Этот процесс ускользает от глаз, поскольку обработка происходит втайне, добровольно, жертва не знает, что она жертва, и всегда остается иллюзия неприкосновенности личной жизни» [15, с. 92].

Потребление медиатизированного развлечения сводит роль человека к тому, что он становится «мнимым властителем панорамы мира»: «...ваши мысли и чувства предоставляются вам напрокат, уже готовыми для восприятия. ...Человек становится послушным недееспособным подопечным. Хотя мы в действительности живем в отчужденном мире, мир подается нам таким образом, как будто бы он существует для нас, как будто бы он наш» [15, с. 94].

Заключение. Таким образом, обзор и систематизация исследовательских мнений, предпринятые в данной статье, позволяют обозначить и охарактеризовать технологический, экономический и философский аспекты медиатизации развлечения, а также выявить вероятные антропологические последствия этого процесса, которые заключаются в конструировании фиктивной реальности, отчуждении / утрате индивидуальности личности и социальном расслоении общества.

Список литературы

1. Пономарев Н. Ф. Рекреатизация и маркетинг впечатлений // *E-Scio*. 2019. № 10 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatizatsiya-i-marketing-vpechatleniy> (дата обращения: 15.09.2022).
2. Пензина А. И., Пархитко Н. П. Перспективы развития современной индустрии развлечений и СМИ // *Социология*. 2018. № 4. С. 146–150. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sovremennoy-industrii-razvlecheniy-i-smi> (дата обращения: 19.09.2022).
3. Казакевич О. С. Игровые интенции медиа: к вопросу о статусе развлечения // *Наука и современность*. 2010. № 5-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-intentsii-media-k-voprosu-o-statuse-razvlecheniya> (дата обращения: 18.10.2022).
4. Захаров А. В. Развлечение sub specia социологии // *Социологические исследования*. 2008. № 1. С. 106–114.
5. Объем мирового рынка игр впервые превысит \$ 200 млрд в 2022 году. URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/obem-mirovogo-rynka-igr-vpervye-prevysit-200-mlrd-v-2022-godu> (дата обращения: 18.10.2022).
6. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Русский язык, 1988. 750 с.
7. Даль В. И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. М.: ЭКСМО-Пресс: ЭКСМО-МАРКЕТ, 2000. 736 с.
8. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: учеб.-метод. комплекс. Минск: БГУ, 2014. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/248568> (дата обращения: 20.10.2022).
9. Салихов Э. З. Медиатизация социальных практик в современном городе // *Общество: социология, психология, педагогика*. 2019. № 10. URL: https://www.researchgate.net/publication/337291873_Mediatizacia_socialnyh_praktik_v_sovremennom_gorode (дата обращения: 20.10.2022).
10. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // *Социологический журнал*. 2017. Т. 23. № 3. С. 8–25.
11. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 269 с.
12. Маклюэн Г.-М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц»: Кучково поле, 2003. 464 с.
13. Дебор Г. Общество спектакля. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/3512> (дата обращения: 20.10.2022).
14. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
15. Андерс Г. Мир как фантом и матрица // *Искусство кино*. 2005. № 2. С. 90–99.
16. Фортунатов А. Н. Перформативный характер современной коммуникации // *Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета*. 2009. № 1. С. 350–354.
17. Маяцкий М. Курорт Европа: эссе. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2009. 176 с.
18. Imtiaz A. Some people try to make every hour of leisure perfect, while others hate taking time off altogether. Have we forgotten how to enjoy free time? URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20210914-the-way-we-view-free-time-is-making-us-less-happy> (дата обращения: 22.10.2022).
19. Пайн II Б. Дж., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Изд-во «Вильямс», 2005. 304 с.

References

1. Ponomarev N. F. Recreation and experience marketing. *E-Scio*. 2019, no. 10 (37). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/rekreatizatsiya-i-marketing-vpechatleniy> (accessed 15.09.2022) (In Russian).
2. Penzina A. I., Parkhit'ko N. P. Prospects for the development of the modern entertainment and media industry. *Sotsiologiya* [Sociology], 2018, no. 4, pp. 146–150. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-sovremennoy-industrii-razvlecheniy-i-smi> (accessed 19.09.2022) (In Russian).
3. Kazakevich O. S. Game intentions of the media: on the question of the status of entertainment. *Nauka i sovremennost'* [Science and modernity], 2010, no. 5–1. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-intentsii-media-k-voprosu-o-statuse-razvlecheniya> (accessed 18.10.2022) (In Russian).
4. Zakharov A. V. Entertainment sub specia of sociology. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological research], 2008, no. 1, pp. 106–114 (In Russian).
5. The size of the global games market will exceed \$ 200 billion for the first time in 2022. Available at: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/obem-mirovogo-rynka-igr-vpervye-prevysit-200-mlrd-v-2022-godu> (accessed 18.10.2022) (In Russian).

6. Ozhegov S. I. *Slovar' russkogo yazyka* [Russian Dictionary]. Mocsow, Russkiy yazyk Publ., 1988. 750 p. (In Russian).
7. Dal' V. I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka. Sovremennaya versiya* [Explanatory dictionary of the Russian language. Modern version]. Moscow, EKSMO-Press Publ.: EKSMO-MARKET Publ., 2000. 736 p. (In Russian).
8. Fedotova N. A. *Rekreativnyye funktsii SMI* [Recreational functions of the media]. Minsk, BGU Publ., 2014. Available at: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/248568> (accessed 20.10.2022) (In Russian).
9. Salikhov E. Z. Mediatization of social practices in the modern city. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: sociology, psychology, pedagogy], 2019, no. 10. Available at: https://www.researchgate.net/publication/337291873_Mediatizacia_socialnyh_praktik_v_sovremennom_gorode (accessed 20.10.2022) (In Russian).
10. Nim E. G. Exploring the mediatization of society: the concept of mediatized worlds. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological journal], 2017, vol. 23, no. 3, pp. 8–25 (In Russian).
11. Bodriar J. *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer society. Its myths and structures]. Moscow, Respublika Publ.: Kul'turnaya revolyutsiya Publ., 2006. 269 p. (In Russian).
12. Maklyuen G.-M. *Ponimaniye media: vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: Human External Extensions]. Moscow; Zhukovskiy, "KANON-press-TS" Publ.: Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p. (In Russian).
13. Debord G. *Obshchestvo spektaklya* [Society of the Spectacle]. Available at: <https://gtmarket.ru/library/basis/3512> (accessed 20.10.2022) (In Russian).
14. Luman N. *Real'nost' massmedia* [Reality of mass media]. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p. (In Russian).
15. Anders G. The world as a phantom and matrix. *Iskusstvo kino* [Art of cinema], 2005, no. 2, pp. 90–99 (In Russian).
16. Fortunatov A. N. The performative nature of modern communication. *Sotsiologiya. Psikhologiya. Filosofiya. Vestnik Nizhegorodskogo universiteta* [Sociology. Psychology. Philosophy. Bulletin of the Nizhny Novgorod University], 2009, no. 1, pp. 350–354 (In Russian).
17. Mayatskiy M. *Kurort Evropa* [Resort Europe]. Moscow, OOO "Ad Marginem Press" Publ., 2009. 176 p. (In Russian).
18. Imtiaz A. Some people try to make every hour of leisure perfect, while others hate taking time off altogether. Have we forgotten how to enjoy free time? Available at: <https://www.bbc.com/worklife/article/20210914-the-way-we-view-free-time-is-making-us-less-happy> (accessed 22.10.2022) (In English).
19. Pain II B.J., Gilmor J. X. *Ekonomika vpechatleniy. Rabota – eto teatr, a kazhdyy biznes – stsena* [Economy of impressions. Work is theater, and every business is a stage]. Moscow, "Vil'yams" Publ., 2005. 304 p. (In Russian).

Информация об авторе

Федотова Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант, заведующий кафедрой медиалогии. Белорусский государственный университет (220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Республика Беларусь). Email: nf333@yandex.ru

Information about the author

Fedotova Natallia Aleksandrovna – PhD (Philology), Associate Professor, post-doctoral student, Head of the Department of Medialogy. Belarusian State University (9, Kal'variyskaya str., 220004, Minsk, Republic of Belarus). Email: nf333@yandex.ru

Поступила 15.11.2022