

Оглавление

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ	5
Глава 1. КУЛЬТУРНЫЙ КОД	13
Почему Brand Like a Friend	28
Инструменты исследования	31
Пример исследования культурных кодов у двух пар армянских и немецких сказок.....	35
Удивительное превращение труса в Назара-храбреца	35
Культурный код и сказка.....	35
Путь безвестного Назара к славе и величию	37
Интегральный вывод на основании двух сказок про храбрецов.....	40
Глава 2. ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ КАК ФУНКЦИЯ БРЕНДИНГА.....	44
Глава 3. ГЕОБРЕНД КАК ИНТЕКСТ МЯГКОЙ СИЛЫ	67
Знаки и гербы как новый культурный код.....	87
Особенности российского геобренда как культурного кода	129
Глава 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И ИХ КОНВЕРТАЦИЯ. СМЫСЛОВОЙ ДРАЙВИНГ ПО ЦЕЛЯМ И ЦЕННОСТЯМ, ЗАЯВЛЕННЫМ КЛИЕНТОМ	147
Термин «смысл».....	148
Мотивация как драйвер руководителя.....	150
Термины «цели» и «ценности» как элементы измерительной шкалы, примеры её применения	152
Термины «наблюдаемость», контролируемость», «управляемость» «влиятельность» как элементы измерительной шкалы и пример её применения	155
Термины «норма», «модернизация», «инновация», «новая норма» как измерительная шкала и пример её применения.....	157
Термин «ресурс». Обзор понятийного аппарата	159
Термин «Синергия»	161
Инструмент для целеполагания.....	165
Веерная матрица. Континуум возможностей взаимной конвертации ресурсов	167
Глава 5. НАВИГАЦИЯ ПО СЛОЖНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАРРАТИВАМ.....	171
Результаты информационной деятельности	177
О классификации типов документов для сбора, упаковки и распаковки информации.....	178
Анализ корректности и полноты собранной информации.....	182

Организация психологических барьеров (защит)	192
Гидродинамическая модель З. Фрейда и континуум психологических защит	195
Проявление защит в экономических текстах (нарративах)	196
Время в нарративе специфическое для естественных экономических систем разных уровней	203
Информационные бури vs бизнес-активность	208
Итак, почему же a Brand like a friend	208
Глава 6. СТРАТЕГИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ. ИНГРЕДИЕНТНЫЕ МЕТОДИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В МЕТОДИКЕ НАПИСАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КЕЙСОВ В ФОРМАТЕ КЕЙКИС	230
Уточненная классификация по эталонным стратегиям маркетинга	230
Классификация по степени инновационности принятого решения	232
Классификация по типам ресурсов и возможности их взаимной конвертации	232
Пример соотнесения ячеек веерной матрицы и типов вопросов, задаваемых исследователем интервьюируемому при сборе информации о сложной слабо формализованной проблемной ситуации, описываемой в кейкисе	234
Классификация на основе картоидного метода «Центр — Провинция — Периферия — Граница — Зона неопределенности — Магистраль — Ресурсный потенциал — Поток»	237
Матрица идентичности	238
Формула власти	239
Методика «Пятнадцать эталонных менеджерских стратегий»	240
Нематериальные активы как будущие выгоды	244
<i>Приложение 1. Учебно-консультационная программа «Разработать авторский кейс в формате КЕЙКИС»</i>	280
Кейс в формате кейкис. Выборы губернатора в регионе	280
Кейс в формате кейкис. Маркетинг территорий. Допустима ли выгодная торговля красотою малой Родины	300
Кейс «Поиски смысла» в формате кейкис В. Киселева (приводится по изданию Химия и жизнь. № 3. 2018. С. 58–64)	320
Список рекомендуемых авторских работ	328

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

*Если в информационном обществе доступ
к информации имеют только элиты,
то в коммуникативном сообществе,
реализованы правила ведения дискурса,
а диалоговое окно открыто для всех участников.*

В коммуникативном обществе адресанты рынка в основном заняты производством, хранением, переработкой и реализацией информации. Знания, как высшая форма накопленной информации, объективно способствуют вовлечению новых создателей текстов и их адресатов, вовлеченных в производство информационных технологий, коммуникационных потоков, информационных продуктов и услуг в рост доли цифровизации в отечественном внутреннем валовом продукте. Глобальное информационное пространство создается на наших глазах, созданием коммуникативного общества, как результата так называемой информационной революции, принявшей эстафету у завершившихся двух предыдущих — аграрной и индустриальной. Вместе с получением доступа к мировым информационным ресурсам, развитию т. н. электронной демократии и электронного правительства мы оказались вовлечены в социальную систему, состоящую «не из людей, а — из коммуникаций»¹.

Действительно, мы наблюдаем границы информационно-технологической парадигмы, где информация — сырье технологии и, следовательно, в первую очередь технология воздействует на информацию (по М. Кастельсу). Не удивительно, что эффекты новых технологий охватывают все виды человеческой деятельности, меняя культурный код экономического поведения, имманентно иницируя логику изменений самой социальной системы.

Закономерно, что словом 2019 года в английском языке, по версии Collins English Dictionary, стало выражение «climate strike», а в шорт-лист вошло и другое слово из лексикона защитников окружающей среды: «rewilding» (означает возвращение той или иной местности в дикое природное состояние). Еще слова, которые

¹ Буданцев Ю. П. Массовые коммуникации. Основы системной коммуникации. — М.: Изд-во РУДН, 2017.

вошли в шорт-лист: «influencer» (человек, оказывающий воздействие на умы через соцсети); «deepfake» (основанная на искусственном интеллекте методика создания поддельных изображений или видео, которые невозможно отличить от настоящих); «horerpunk» (оптимистическое направление сторителлинга, противопоставляемое мрачному антиутопическому «grimdark»). Примечательно, что «экологическое» слово становится словом года по версии Collins Dictionary второй год подряд: в 2018 году им стало «single-use», т. е. **одноразовый, применяемый к изделиям из пластика**, частота употребления которого за пять лет возросла в четыре раза.

Все этапы человеческого развития вовлекали в свою орбиту систему СМК, все элементы этой подсистемы — адресантов — тексты — адресатов, которые вместе со всем человечеством переживали эти революционизирующие исторические моменты. В первую очередь это касается смены общественно-исторических, социально-экономических формаций в рамках развития цивилизаций и отсюда — изменения социальных функций человека, функций его как существа общественного в его общественном бытии в целом и в общественном производстве, в частности.

По количеству интернет-пользователей крупнейших стран мира Россия занимает восьмое место со 109,5 млн интернет-пользователей, пропустив вперед Китай (829 млн), Индию (560 млн), США (293 млн)². Что касается современного состояния российского сегмента системы средств массовой коммуникации/ССМК и роли в нем государства, то с 2020 г. Минкомсвязи уже передало операторам связи из «Большой четверки» промежуточный вариант списка социально значимых интернет-ресурсов. Сервисы в нем были поделены на четыре категории: госпорталы, почтовые сервисы, соцсети и другие значимые ресурсы. В предварительный перечень государственных ресурсов, бесплатных для граждан России, вошли сайты министерств и органов государственной власти. Портал госуслуг тоже есть в списке, и плата за трафик при пользовании им тоже не будет взиматься. А в категории «Соцсети» числятся: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мир тесен», «Дневник», «Мой мир», «В кругу друзей» и «Фотострана». К почтовым сервисам Минкомсвязи относит порталы yandex.ru, mail.ru и km.ru.

² Данные Антимонопольного центра БРИКС: <https://www.comnews.ru/content/122132/2019-09-20/rossiya-vosmaya-po-kolichestvu-ieter-net-polzovateley>

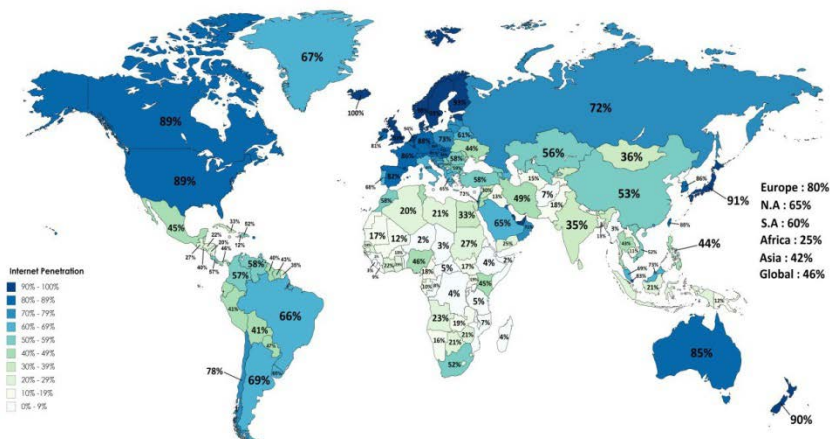


Рисунок 1. Свыше половины жителей Земли выходят в интернет 2020 г.
(<http://www.tadviser.ru/index.php>)

В культурном коде экономического поведения зашифрована и плотно упакована информация об идентичности культуры страны. В коммуникативном обществе культурный код экономического поведения приобретает в условиях нарастающей экономической неопределенности, вызванной, в том числе и коронавирусом, особую значимость, Ускорение информационного обмена в условиях хаоса, пандемии позволяет смягчить как возникающую турбулентность, так и смену ролей субъектов коммуникации.

Закономерно, что дифференциация традиционной и «новой» экономик рассматривается в монографии с позиции марочного видения, когда присутствует не только смена набора, акцентов и ролей субъектов коммуникации, но и ускорение информационного обмена. Выстраиваются новые комплексные системы, т. е. совокупность элементов единичных объектов коммуникаций и формы их взаимосвязей, которые становятся более комплексными и более селективными. Поэтому вовлеченность в процесс создания нематериальных активов должна затрагивать каждого. Исследуя культурный код экономического поведения, авторы прогнозируют его комплексное влияние на целевые аудитории, которые сопротивляются грядущим изменениям.

Ключевые слова: Коммуникативное общество, культурный код экономики, экономические страты, экономическое поведения, виртуальная экономика, SMART-подход, концептуальные модели,

прогнозирование, измерительные инструменты, сегментация и позиционирование, эмоциональный капитал, нематериальные активы, мем, стратегические шаблоны, лингвопрагматика бренда.

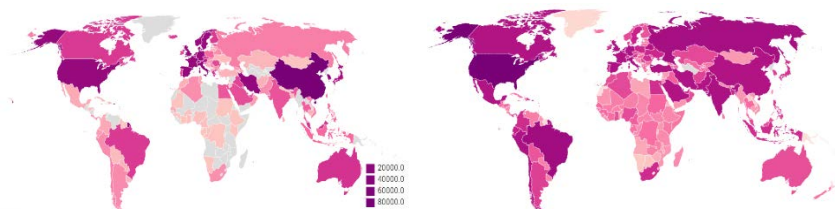


Рисунок 2. Карта распространения коронавируса: в пятерку стран на момент верстки книги по количеству подтвержденных случаев заболевания входили (слева) Китай (80 824), Италия (17 660, 360 смертей за сутки), Иран (12 729) — более 1,3 тыс. новых случаев за сутки, +97 смертей, Южная Корея (8 086), Испания (6 023) — вирус добрался более чем в 140 стран. Справа — карта на 1 сентября 2020. Источник: Johns Hopkins CSSE / gisanddata.maps.arcgis.com

In the cultural code of economic behavior, information about the identity of the country's culture is encrypted and tightly packed. In a communicative society, the cultural code of economic behavior acquires special significance in the face of growing economic uncertainty. The authors of the monograph focus on the cultural code, national culture, human capital, created infrastructure, value-added technologies, which are the basis for economic decisions. Acceleration of information exchange in the conditions of chaos and the coronavirus pandemic can mitigate both the emerging turbulence and the change of roles of communication subjects.

It is logical that the differentiation of the traditional and «new» economies are considered in the monograph from the standpoint of vintage vision, when there is not only a change in the set, accents and roles of the subjects of communication, but also an acceleration of information exchange. New complex systems are being built, that is, a set of elements of individual communication objects and the forms of their interconnections, which become more complex and more selective. Therefore, involvement in the process of creating intangible assets should affect everyone. Exploring the cultural code of economic behavior, the authors predict its complex effect on target audiences who resist future changes.

Key words: Communicative society, cultural economic code, economic strata, economic behavior, virtual economy, SMART-approach, conceptual models, forecasting, measuring tools, segmentation and positioning, emotional capital, intangible assets, meme, strategic templates, brand linguopragmatic.

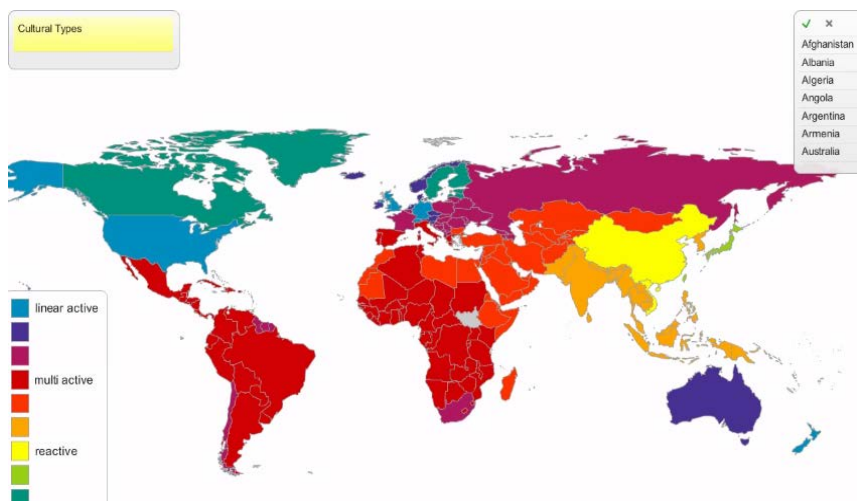


Рисунок 3. Моноактивные — США, Австралия (*linear active*), полиактивные — Россия, Латинская Америка (*multi active*) и реактивные — КНР, Япония (*reactive*) типы национальных культур по Р. Льюису

**Характеристики качественных и количественных
методов исследования сценариев экономического поведения
в коммуникативном обществе**

Наименование	Описание вопросов
Дихотомический	Вопрос предлагает выбор из двух ответов
Множественный выбор	Вопрос предлагает выбор из трех и более ответов
Шкала Лайкерта	Заявление, относительно которого респондент показывает степень своего согласия или несогласия
Семантическая дифференциация	Шкала располагается между двумя биполярными словами, и респондент выбирает точку, которая соответствует его мнению
Шкала важности	Шкала ранжирует важность какого-либо признака от «совсем не важен» до «чрезвычайно важен»
Рейтинговая шкала	Шкала описывает намерения респондента что-либо купить
Полностью неструктурированный	Вопрос, на который респондент может ответить разными способами
Словесная ассоциация	Приводятся слова, видя которые, респондент записывает первое пришедшее ему в голову слово
Завершение предложения	Приводится неоконченное предложение, респондент должен его завершить
Завершение рассказа	Приводится незаконченный рассказ, респондент заканчивает рассказ
Завершение рисунка	Изображено два человека. Один из них делает некое заявление. Вы должны ответить за второе лицо
Тестирование на тематическую апперцепцию	Дается картинка, и респондента просят составить рассказ о том, что происходит или может произойти

Структура культуры

Ценности³ Стоимости Потребительная Меновая

Нормы⁴ и ее формы Закон это нормы поведения, закрепляемые законом. Обычно закон ограничивается описанием модели недопустимого поведения, которое в данном случае называется либо преступлением, либо правонарушением. Во многих странах действуют законы, определяющие права потребителей и описывающие нарушения торговых и производящих организаций, за которые те подлежат наказанию. Нарушение закона предполагает наказание силой

³ **Ценность** — это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов. Оценивание происходит по двум основным шкалам: потребительной стоимости (что полезнее?) и меновой стоимости (что дороже, на что можно выменять больше других вещей?). В самих вещах нет никакой ценности. Она возникает лишь как результат оценки, то есть соприкосновения действующего агента (индивида, группы, организации) с объектом. Так, нефть имеет ценность лишь для людей, научившихся делать из нее керосин или бензин. Ценность выступает всегда в контексте определенной человеческой практики. Так, рубль — это ценность лишь в России, в других странах его как платежное средство не примут, а во многих невозможно даже и обменять на местную валюту, следовательно, там его стоимость равна стоимости бумажки.

Потребительная и меновая стоимость тесно переплетаются. Ценно то, что полезно. Одни ценности способны удовлетворять потребности людей непосредственно, другие косвенно: бриллиант, который я никогда не буду использовать как украшение, полезен в качестве средства платежа. Ценности располагаются на шкале, с помощью которой люди оценивают, сравнивают действия, вещи, других людей и себя. Оценивая что-то как «плохое», мы автоматически противопоставляем это что-то чему-то «хорошему». Ценности всегда можно упорядочить, используя шкалу, на которой есть противоположные полюса: очень ценно, ценно, в какой-то мере ценно, ничего не стоит (хлам), **антиценность** (вредно, опасно). Во многих случаях ценности могут иметь денежное выражение. Когда мы говорим, что вещь X имеет ценность, мы ее располагаем в том или ином месте ценностной шкалы. С **помощью шкалы ценностей** человек структурирует окружающий его мир, раскладывая предметы и явления по критерию их ценности, то есть полезности. В результате в сознании существует своего рода классификатор как ментальная структура. В своей практической деятельности человек, сталкиваясь с необходимостью оценивания, использует эту шкалу ценностей, характеризуя реальных конкретных людей, их действия, вещи как очень ценные или как совершенно бесполезные. В результате происходит конструирование социальной реальности с помощью этой ментальной структуры — шкалы ценностей. Конкретно это проявляется в том, что от некоторых объектов, людей (опасных, ненужных) стараются дистанцироваться. Качества, которые высоко оцениваются (то есть являются полезными для оценщика), вознаграждаются относительно высоко, качества, которые оцениваются как опасные или бесполезные, наоборот, ведут к наказанию или, в лучшем случае, отсутствию вознаграждения. При этом любое качество оценивается только в контексте определенных социальных и культурных отношений, в другом контексте оно может иметь совершенно иную оценку. Так, водка — ценный напиток в среде пьющих, но совершенно бесполезный среди трезвенников, а у воинственных трезвенников она является антиценностью. Вещь, ценная в силу своей модности сегодня, через пять — семь лет может вызвать насмешки, став символом старомодности. Ценности выступают важными **регуляторами поведения** людей во всех сферах, в том числе и в потреблении. Они выстраиваются в шкалу, на которой одни предметы притягивают, другие оставляют равнодушными, третьи отталкивают. Соответственно потребитель использует шкалу ценностей, как путешественник компас. Изменение социальной практики ведет к изменению ценностей, поэтому они носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем. Кроме того, в рамках одного общества, одного и того же времени есть разные субкультуры, которые могут иметь различные, а то и противоположные, ценности.

⁴ **Нормы** — это правила, образцы поведения, навязываемого культурой. Нормы многослойны. Идеалы — это нормы, которые восхитают, маяят, но недостижимы. Идеалы задают направление действий, но не предполагают, что люди должны достигать целей. Схожую роль играют стороны света: идти на север — еще не значит добираться до Северного полюса. В христианстве таким идеалом выступает Христос. Образцы — это рекомендуемые модели поведения, которые труднодостижимы, но при должном старании, характере и способностях реальны. В качестве образцов выступают святые, герои, «звезды» и т. д. Если человек не достигнет уровня образца, его никто не осудит. Существуют минимально допустимые модели поведения, не вызывающие ни одобрения, ни осуждения, а также модели недопустимого поведения, описывающие такие действия, которые рассматриваются данной культурой как преступные, аморальные и т. д.

	государства. Право — это норма, гарантируемая государством и потому имеющая прямо принудительный характер: одни выполняют эти нормы добровольно, других принуждают с помощью физической силы
Мораль	это свод норм поведения, регулирующих наиболее важные принципы поведения людей. Нарушение моральных норм называют аморальным поведением, нарушителей — аморальными людьми. Главными санкциями против нарушителей являются общее осуждение, изоляция. «Понятие "мораль", — писал классик либерализма А. Хайек, — имеет смысл только при противопоставлении ее импульсивному, нерелексивному поведению, с одной стороны, и рациональному расчету, нацеленному на получение строго определенных результатов, с другой». Например, вам ужасно жарко, но вы идете одетым, потому что усвоенные вами моральные нормы не позволяют сбросить всю одежду на улице. Эти нормы в данном случае подавляют как импульсивное желание освежить себя, так и рациональное предложение сбросить то, что создает перегрев организма. Моральные нормы заставляют нас не брать товар в магазине без оплаты, даже если мы находимся вне зоны видимости продавца. У человека, освоившего моральную норму «не укради», милиционер сидит не в будке, а под коркой головного мозга.
Обычай	это нормы повседневной жизни, передающиеся от поколения к поколению. Главным признаком обычая является его преемственность. Обычай основывается на аргументе: «Так делали всегда, так поступали наши предки».
Наука	
Религия	это совокупность норм, якобы предписанных Богом или богами. Аргументом в пользу религиозных норм обычно являются ссылки на священные книги (Коран, Библия и т. д.). За нарушение религиозных норм предполагается два рода негативных санкций: наказание на том свете (например, попадание в ад) или отлучение от церкви, порицание со стороны священнослужителей или единоверцев. Религиозные нормы часто включают регулирование потребления пищи (перечень запретных продуктов, пост и т. п.), использование одежды.
Искусство	
Мода	отличается своим непостоянством; источником ее является референтная (эталонная) группа.
Язык ⁵	
Санкции ⁶	

⁵ **Язык** — это средство общения с помощью символов, понимаемых всеми принадлежащими к данной культуре людьми. Язык культуры не ограничивается обычным языком, опирающимся на звуки, он включает язык жестов, специальных сигналов, в качестве языка могут выступать и различные элементы потребления (например, стиль одежды). Элементами языка выступают знаки, символы, правила их соединения, Язык действует в пределах только данной культуры или субкультуры, вне ее он не поддается или плохо поддается пониманию.

⁶ **Санкции** — это реакция носителей данной культуры на степень соблюдения культурных норм. Санкции бывают позитивными (орден, премия, звание, народное признание, популярность, восхищение, одобрение и т. д.) и негативными (смертная казнь, лишение свободы, штраф, изоляция от окружающих, насмешки и т. д.). Через санкции определенный вид потребления может или стимулировать, или тормозиться. Например, курильщик в некурящей среде обычно встречается более или менее явные негативные санкции: его отсылают курить в туалет или на лестничную площадку; если он один, то курение означает прерывание общения и т. д.

Глава 1. КУЛЬТУРНЫЙ КОД

Целостная система ценности — это своеобразная ментальная карта, к которой приложен навигатор и регулятор, определяющий направление и способы дальнейшего движения по культурному ландшафту социальной реальности (людей, идей, событий, предметов и технологий) к желаемому идеалу, в предпочтительность которого верят. Польза, бесполезность и вред понятны только в контексте конкретных социокультурных отношений, при смене которых происходит обязательная переоценка. Важно помнить о суб- и контркультурах в рамках доминирующей культуры, которые могут иметь иные и прямо противоположные ценности. Формы поведения и коммуникации, частные решения и общее миропонимание, отражают направленность ценностей на себя, на отношения с людьми, на окружающую среду.

Рассуждая о культурном коде в эпоху дигитализации, отметим, что мы почти совсем перестали говорить о дальних целях. А ведь человеческая деятельность — это вдалеке целенаправленная деятельность. Любой образ, если это образ полный, формируется из образов «цели», «субъекта», «объекта», «средств». Формировать что-то одно — идти против нормального человеческого восприятия. И в то же время между положительным и отрицательным имиджами по их влиянию на восприятие нет практически никакой разницы. Стереотип «друга» так же опасен, как и стереотип «врага», особенно в коммуникативном обществе при стремительно меняющемся подходе к пространству и времени.

Пандемия коронавируса 2020 г. значительно ускорила меняющуюся взаимосвязь между глобальными и локальными процессами, усилив дисперсность в мнениях и поступках адресата. Кроме того, социальные сферы жизни общества оказались бессильны перед новыми вызовами: как экономической неопределенностью, так и перед кризисом самоидентификации. Собственно коммуникативное общество и его система СМК служат контекстом коммуникативного действия, создавая возможности для открытого диалогового окна и интеграции социального взаимодействия, предусматривающего передаваемые через язык и культуру образцы толкования новой действительности. Как следствие использования однозначных стереотипов, наблюдается потрясающее оскудение языка и даже его интонирования. Авторы разные, но создают они одни и те же усеченные, неполные образы. Отсюда — одни и те же слова, другие ведь и не нужны. Простое лишь,

добросовестное обращение специалистов СМК ко всему богатству нашего прекрасного языка помогло бы преодолению возникшей разрушающей стереотипизации.

Определение функций какого-либо объекта является первой операцией при исследовании особенностей какого-либо объекта. Описав функции и элементы ССМК в их «историческом развитии, их исторической изменчивости, синхронных по отношению к историческому развитию человечества», можно, как справедливо отмечают российские исследователи реконструировать, собрать типологические схемы-модели ССМК и рассмотреть их связи с позиции конкретно-исторического подхода. Для нас важным было и остается человеческое существование в конкретных условиях общественного бытия, где существенную часть занимают системы СМК. Нам интересно влияние влияния ССМК на человека: явление общения, так называемой коммуникации в культурном коде.

Под понятием «система» мы подразумеваем единство структуры и функции элементов, где функция обычно раскрывается через временную организацию элементов, обуславливающую целеполагание, а структура — пространственную организацию этих элементов. Поскольку функциональные характеристики системы связаны с временными, целеполагающими характеристиками, элементы любой системы объективно работают на N-количестве функциональных уровней, и отсюда объективно — своеобразная иерархия функций, а значит, их объективное выравнивание (**эквализация** — лат.) в процессе деятельности той или иной системы.

Система СМК (по Ю. П. Буданцеву)

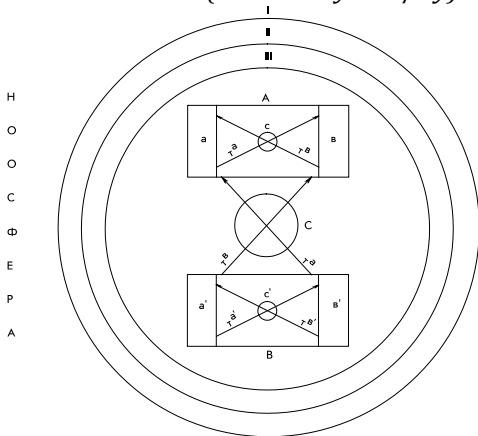


Рисунок 4. «Велосипед»

Условные обозначения: **I** — система «Человечество»; **II** — система «Общество» (подсистема по отношению к системе «Человечество»); **III** — система «Система СМК» (подсистема по отношению к системе «Общество»); **A** — система «Собственно СМК» (система «производство» — подсистема по отношению к системе «Система СМК»); **a** — руководящий орган, подсистемный элемент в системе «Собственно СМК»; **в** — собственно творческий коллектив, подсистемный элемент в системе «Собственно СМК»; **с** — редколлегия, усилительное организующее звено; **m^a** — текстовый поток от «руководящего органа» к «творческому коллективу»; **m^в** — текстовый поток от «творческого коллектива» к «руководящему органу» (текстовые потоки в «Собственно СМК» носят официальный, директивный характер); **B** — система «Аудитория» (система «потребление» — подсистема по отношению к системе «Система СМК»); **a'** — «старшие» (старшие поколения); **в'** — «молодые» (младшие поколения) — подсистемы в системе «Аудитория»; **с'** — коллектив формирования мнений, оценок (формальный, неформальный; производственный, семья и т. д.); **m^{a'}** — текстовый поток от «старших» к «младшим»; **m^{в'}** — текстовый поток от «молодых» к «старшим» (текстовые потоки в «Аудитории» носят неофициальный характер); ключевое значение здесь имеют традиции; **C** — аппарат хранения, сравнения, оценки текстовых потоков **m^a** — от «Собственно СМК», **m^в** — от «Аудитории», — усилительное звено, включающее и критику.

Массовая коммуникация/МК (**communicacio** — лат. совещаться) представляет: процесс сообщения социальной информации численно большой аудитории при помощи технических (ТСМК) или естественных, «живых» средств массовой коммуникации (ЕСМК); часто МК изучается и как соподчиненный (меньшего порядка) объект — процесс сообщения социальной информации при помощи только ТСМК численно большой аудитории, адресаты которой рассредоточены (дисперсная аудитория); Вместе с тем, необходимо учитывать особенности МК как явления культуры, представляющего собой процесс восприятия текста или его копий некоторым существующим в течение этого процесса множеством индивидов при условии реального или возможного общения между ними.

Данная система — система СМК, конкретно: «печать», «ТВ», «радио», «кинематограф», «система рекламы», «система пиар», библиотеки, клубы и т. д. Ее подсистемы: первая подсистема ССМК (подсистема — 1) — «собственно источник общественно-значимой информации» («собственно телевидение», «собственно

печать», «собственно кинематограф», «собственно рекламное агентство», «собственно служба пиар» и т. д.); вторая подсистема ССМК (подсистема — 2) — «аудитория».

Качество социализации — основное, сквозное, всеобщее качество ССМК как общественной системы и ее подсистем, и анализ их должен быть социализирован, очеловечен на всех уровнях исследования.

Социализированная внешняя среда системы СМК, для которой система СМК является подсистемой, — конкретное общество с его характеристиками, прежде всего формационными и цивилизационными. Отсюда вовлечение в категориально-понятийный аппарат такого понятия как «целевая функция общества» — единый для общества критерий оптимального развития.

Социализированный первичный элемент подсистем ССМК — человек как носитель общественного сознания, то есть как личность. Отсюда — вовлечение в аппарат такого понятия, как «родовая функция человека».

Положение двух функций — целевой функции общества и родовой функции человека — по отношению друг к другу, снятие противоречий между ними в немалой и необходимой степени связано с положением функций подсистем ССМК и снятием противоречий между ними. Функции общества как системы и функции личности как системы во многом и обязательно реализуются через отношения функций ССМК, через отношение функций ее подсистем.

Функции подсистем ССМК, в том числе в условиях пропаганды и контрпропаганды, в которые вовлечена и реклама, соответствуют, но не равны друг другу. Они находятся в соответствии установки «производство — потребление» по отношению друг к другу, а значит выведение функций системы СМК в целом возможно только при интеграции, наложении функций подсистем этой системы по отношению друг к другу. И обратно: функции системы как бы расщепляются на функции подсистем.

Установочное отношение между подсистемами, а также между системой и внешней средой — это и есть отношение эквивализации, выравнивания, отношение оптимального соответствия: продукт производства должен потребляться, иначе деятельность подсистем и системы в целом будет разрушительной (дисфункциональной). Оно охватывает и функции подсистем и функции подсистемы по отношению друг к другу.

*Общественные же функции системы подчинены целевой функции общества, а наука о подобных системах связана с концепцией человека, господствующей в данном обществе*⁷.

Объективные количественные показатели свидетельствуют, что возникновение новых медиа уже привело к качественным изменениям конфигурации медиaprостранства. Внедрение цифровых технологий — компьютерных, вещательных, телекоммуникационных — повлекло за собой масштабные преобразования как медийных структур, так и медиарынка в целом, где ведущими становятся процессы конвергенции и интеграции. Медиатексты современной ССМК-V, как тексты принципиально нового типа, уже оказали существенное влияние на процессы, протекающие непосредственно в стилистической системе русского языка. В настоящее время индивид интерпретирует увиденное им через призму собственного социокультурного опыта, и понятного семиотического поля.

В данном контексте семиосфера, как структура, требующая раскодирования закодированного текста, обладает рядом отличительных признаков, а ее декодирование и предполагает пересечение границы при условии, что при кодировании текстового сообщения исходные языковые параметры учли специфику той самой семиотической системы, к которой принадлежит адресат. В любой семиосфере игнорирование культуры страны, на жителей которой направлено сообщение, приводило к разрушению коммуникационного диалога, а закодированные тексты так и остаются неправильно раскодированными из-за наличия скрытых смыслов, сложнопонижаемого контекста, подтекста и, разумеется, затекста.

⁷ Буданцев Ю. П. Массовые коммуникации: основы системной коммунологии. — М.: Изд-во РУДН, 2017. Юрий Петрович Буданцев (р. 12.06.1937) — русский советский ученый, доктор философских наук, профессор, специалист в области философии культуры и социальной политики, средств массовой коммуникации; член Союза писателей России, член комиссии по присуждению литературных премий «Имперская культура»; член Союза журналистов РФ, работал председателем отборочной комиссии конкурса «Православие на телевидении». Ю. П. Буданцев одним из первых в 1960-е гг. начал разрабатывать системную методологию и методику изучения средств массовой коммуникации (СМК) в условиях информатизации общества, «ноосферизации» общественного сознания, влияния СМК на нравственные устои общества, отчуждение личности, отношения между религией и наукой, теоретическим и массовым сознанием и первым начал изучать экологическую проблематику в телепередачах.

Как и предсказывал Ю. П. Буданцев, свыше 30 лет назад на наших глазах произошло дополнение и наполнение традиционных СМИ совершенно новыми функциями. Доклассовая, родовая пропаганда, носившая сугубо внутренний характер, позволила распространять обычаи и традиции, закрепляя их среди членов рода на его собственной основе. В ССМК-I (системе средств массовой коммуникации) человек, являясь составной частью неразделенной коллективной деятельности, еще не выступает из сплоченной массы целого народа. Однако с отделением адресанта от адресата — сначала в ССМК-II и III, а затем в ССМК-IV, V — начал вытесняться сам текст-образ, помогавший раскрыть органичные, бесконечные связи события.

Как показали исследования, аудитория становится все более пассивным участником коммуникационного процесса из-за усиливающегося отчуждения адресата от адресанта. При этом современные бренды хорошо себя чувствуют в различных китч-шоу как проявлении массовой культуры. Коммерческое телевидение оценивает интеллектуальные возможности среднего зрителя без всяких иллюзий, подстраиваясь под его вкусы. Информационное развлечение выдается даже за «некое приближение телевидения к жизни, за демократизацию эфира: каждый человек имеет право на свою долю макулатуры»⁸. Закономерно, что массовые бренды регулярно размещаются в подобных программах.



Рисунок 5. Пик динамика падения продаж книг в США пришелся на вторую декаду XX века⁹

Между тем, в 1984 г. американские книгоиздатели забили тревогу по поводу падения интереса к чтению книг и провели конфе-

⁸ Голядкин Н. А. ТВ информация в США. — М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1994. С. 185.

⁹ Данные приводятся по режим доступа http://forum.fantasyworlds.org/publ/bumaga_ne_sterpela_krupnejshie_knizhnye_izdatelstva_menjajut_modeli_biznesa/14-1-0-968

рению под девизом «Помогите спасти книгу», на которой прозвучало опасение, что усиливающееся влияние аудиовизуального воздействия на молодежь способно полностью отлучить подрастающее поколение от книжной культуры.

Обнародованные тогда на конференции данные показали взаимосвязь между снижением общего интеллектуального уровня аудитории и растущим влиянием телевидения (ССМК-IV):

1960 г. — 67 % разговорной лексики поступало из электронных СМИ, 33 % — из периодической печати.

1977 г. — 79 % разговорной лексики поступало из электронных СМИ, 21 % — из периодической печати.

За исследуемые 17 лет количество слов, употребляемых подростками, сократилось на 23 %¹⁰. Выводы, сделанные американцами, позже подтвердились исследователями СССР, отмечавшими оформившуюся на советском радио практику составления концертов по заявкам: заказывается в основном знакомая мелодия, то, что уже звучало раньше.

В 2010 году книжный рынок России сократился до 56,3 млрд руб. по сравнению с 62,3 млрд годом ранее. Растущая популярность электронных книг и устройств для их чтения заставила книжную индустрию активно адаптироваться к новым условиям. Ведущие западные книжные сети развивают операции в сети Интернет, издательства меняют свою модель бизнеса, в том числе, начиная сотрудничать даже с непрофильными ритейлерами. Снижение покупательской активности уже почувствовали на себе российские книжные сети: крупнейшая в стране сеть «Топкнига» (магазины под брендами «Книгомир», «Лас-Книгас») сократила число своих магазинов с 604 в конце 2008 года до 462 к октябрю 2010-го. Для сохранения финансовой стабильности «Топкнига» попыталась увеличить долю продаж через гипермаркеты и даже магазины Cash&Carry, привлекая широкий круг потребителей¹¹.

В этот период на рынок электронных продаж вышли два крупнейших по тиражам и оборотам российских книжных издательства — «Эксмо» и АСТ через дочернюю компанию «Аудиокнига»

¹⁰ Bibliographers Weekly. 1984. February 3. P. 381.

¹¹ Бумага не стерпела. Крупнейшие книжные издательства меняют модели бизнеса. Джоджуа Т., Белавин П. http://forum.fantasyworlds.org/publ/ bumaga_ne_sterpela_kрупnejšie_knizhnye_izdatelstva_menajut_modeli_biznesa/14-1-0-968

и интернет-магазин Elkniga.ru соответственно. «Эксмо» в 2009 году приобрело готовый интернет-проект «Литрес», появившийся в 2005 году после объединения пяти интернет-библиотек. У «Литрес» на тот момент находился крупнейший пакет авторских прав на распространение в рунете русскоязычных книг — более 20 тыс. наименований — доля продаж электронных книг «Эксмо» — 40 %. Компания «Аймобилко», продающая электронные книги через интернет-сайт в виде приложений для iPhone и iPad и собственного ридера «Айчиталка» занимает 15–20 %, третье место с долей около 10 % — у АСТ. В целом уровень легальных продаж электронных книг в России не превышал \$ 600–800 тыс. в год, до 95 % закачек в рунете приходится на пиратскую продукцию, объем которой в деньгах составляет около \$ 7–8 млн в год. Как то прогнозировали эксперты, до 2015 г. рынок печатных книг, прежде всего черно-белых, должен был упасть на 30–40 %¹².

1 марта 2011 г. одно из крупнейших в мире англоязычных книжных издательств Random House перешло на так называемую агентскую модель продаж электронных книг в США, самостоятельно устанавливая цены на электронные книги. Ритейлеры, которые выступали его агентами, получили право брать комиссию в размере 30 % от стоимости продукции. По сути, издательство Random House стало последним из шести крупнейших мировых книжных издательств, которые перешли на такую модель. В этом поле работают Penguin, HarperCollins, Simon&Schuster, Macmillan и Hachette Book Group, сделав ставку на продукцию компании Apple — iPad для противостояния популярной платформе Kindle от Amazon¹³. Еще один книжный ритейлер в США Barnes&Noble, управляющий более чем 700 торговыми точками по стране, выпустил в продажу в конце 2009 года собственное устройство для чтения электронных книг Nook, выйдя на обороты в \$ 2 млн при доле в 25 %, что значительно превышало долю компании в сегменте традиционных книг: интернет-подразделение Barnes&Noble BN.com уже тогда реализовало в два раза больше электронных, чем обычных книг.

¹² Данные компании АСТ приводятся по: Бумага не стерпела. Крупнейшие книжные издательства меняют модели бизнеса. Джоджуа Т., Белавин П. Коммерсантъ. 14 марта. 2011. С. 13.

¹³ Данные Forrester Research приводятся по: http://forum.fantasyworlds.org/publ/bumaga_ne_sterpela_kрупnejshie_knizhnye_izdatelstva_menajut_modeli_biznesa/14-1-0-968/

В России показатель числа выпущенных печатных экземпляров книг и брошюр в расчёте на душу населения снизился по отношению к 2017 г. на 7,8 %, а в сравнении с 2008 г. — сократился почти на 45 % (см. рис. 6). Впервые не только за последние 11 лет, но и вообще в XXI веке он опустился ниже «психологической» отметки в 3,0 экземпляра на душу населения, остановившись на отметке 2,95.

	Число выпущенных названий					Доля в числе названий, %			Тираж, млн экз.					Доля в тираже, %		
	2008	2017	2018	2018/ 2017,%	2018/ 2008,%	2008	2017	2018	2008	2017	2018	2018/ 2017,%	2018/ 2008,%	2008	2017	2018
Всего	123336	117359	116915	-0,4	-5,2	100,0	100,0	100,0	760,4	471,5	432,3	-8,3	-43,1	100,0	100,0	100,0
Новые издания	106382	102922	102901	-0,02	-3,3	86,3	87,7	88,0	561,1	313,8	293,8	-6,4	-47,6	73,8	66,6	68,0
Переиздания	16954	14437	14014	-2,9	-17,3	13,7	12,3	12,0	199,3	157,6	138,6	-12,1	-30,5	26,2	33,4	32,0
Серийные издания	51397	51151	51093	-0,1	-0,6	41,7	43,6	43,7	446,2	370,4	333,2	-10,0	-25,3	58,7	78,6	77,1
Переводные издания	14197	15121	16765	+10,9	+18,1	11,5	12,9	14,3	93,0	70,2	71,4	+1,7	-23,2	12,2	14,9	16,5

Рисунок 6. Основные показатели выпуска книг и брошюр в Российской Федерации в 2008–2018 гг.¹⁴

К 2020 г. совершенно изменились каналы сбыта книг: доля интернет-магазинов выросла, а книжной розницы — значительно упала. Объем российского книжного рынка в 2019 г. составил уже 92 млрд руб. (рост на 7 %). В штучном выражении рост составил 2 %, до 305 млн экземпляров с положительным прогнозом, благодаря дальнейшему повышению роста сегмента нон-фикшн, увеличению доли электронных и аудиокниг. В целом рост продаж цифровых книг по итогам 2019 г. составил 30 %, однако прирост показателя обеспечили бумажные издания. В настоящее время существенно изменилась структура и каналы сбыта рынка: продажи через региональную книжную розницу снизились на 4 % (до 24,9 млрд руб.), в интернет-магазинах выросли на 24 % (до 20,1 млрд руб.), продажи через федеральные книжные сети — на 16 %. В свою очередь продажи через бюджетные организации прибавили 2 %, составив 18,2 млрд руб.¹⁵

Таким образом, отделившийся в ССМК-III от своих создателей и аудитории текст, начал рвать эти связи, подменяя их интересами политического или коммерческого рынка. Безусловная заслуга

¹⁴ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Российская книжная палата.

¹⁵ Книжный рынок РФ вырос благодаря образовательной литературе и нон-фикшену. <https://adindex.ru/news/researches/2020/01/31/279126.phtml>

современных инструментов нью-медиа в том, что они позволили четко задавать критерии целевой аудитории и проецировать информацию именно на требуемую группу людей, отстраиваясь, таким образом, от нецелевого сегмента. Персонализация информации и открывшиеся возможности, имманентно присущие адресанту, диктуют ряд требований к последнему. Как раз компетенции педагога-адресанта в эпоху современных ССМК заключаются в том, чтобы не потерять живое слово-образ, но превратив его в живой текстовый образ действительности. При этом, слово из разоренного словесного гнезда, оторванное от национально-идеологических корней, может всего лишь отражать событие как сенсацию, превращает животворный текст в мертвящую *рекламу*, т. е. действие, специально направленное на куплю-продажу произведения.

**Таблица 2. Революционные преобразования в ССМК
выглядят следующим образом**

Система средств массовой коммуникации/ССМК	Организационный уровень	Вид текста	Особенности коммуникационной деятельности
ССМК-I Первобытное общество / первобытный коммунизм	Я = Мы	Карнавал	Прототексты / антропотекстовая коммуникация
ССМК-II Зарождение неравенства / Средние века	Я => Мы	Собрание, церковная проповедь	Устная коммуникация / мифы, имиджи, стереотипы
ССМК-III Изобретение печатного станка. Зарождение классового общества	Адресант — Текст — Адресат	Книга	Тиражирование при помощи бумажного носителя, ограниченность коммуникационного пространства
ССМК-IV Эра радио и телевидения	Адресанты — Тексты — Адресаты	Электронный носитель — пленка	Рейтинг как критерий успеха
ССМК-V Изобретение сети Интернет, появление социальных сетей	Я = Мы Мы = Мы ЛОМы (лидеров общественного мнения), как прообраз неравенства формирующейся ССМК-VI)	Цифровой носитель / «карнавал» в социальных сетях	Глобализация, индивидуализация информации / Расцвет SMM — маркетинга в социальных сетях ¹⁶

¹⁶ SMM — (англ. *Social Media Marketing*) — процесс привлечения внимания через социальные платформы.

За последние десять лет сегмент печатных СМИ сократился в два раза, а доля интернета выросла более чем в шесть раз. Процессы конвергенции переместились в сферу медиа, характеризуя изменения как на технологическом, так и на других направлениях: экономическом, пространственном, профессиональном, культурном. Как следствие, произошло формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах. Сам по себе процесс интеграции традиционных и новых медиа традиционно сопровождается дублированием контента. В данной ситуации перед обществом в целом и перед педагогом, в частности, возникает закономерный вопрос: как быть с традиционными площадками, которые постепенно утрачивают свою актуальность. Ответ на вопрос пока так и не получен.

С началом эры средств индивидуализированной информации потребители хотят получать то, что интересует именно их. Поэтому они начинают все больше использовать поисковые системы, и, таким образом, общественно-политические СМИ теряют популярность в тех странах, где у людей есть и достаточный доступ, и достаточный выбор в сети Интернет. Что же касается педагогики и смежных дисциплин, то конвергенция, инициирующая появление медиапродукта нового качества в результате развития и интеграции технологий распространения СМИ, дала ей, как и в целом коммуникативистике, качественно новый импульс для проведения реформ медиа, включая пересмотр «ряда теоретических основ.

Именно генезис новых медиа, начавшийся с появления WEB 1.0 в период с 1989 по 1995 г., характеризуется появлением языка гиперссылок и HTML, а также производством содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего потребления основной массой пользователей сети. Сравнивая версию WEB 1.0 с версией WEB 2.0, обратим внимание на дифференцирующие признаки. Концепция WEB 1.0 получила развитие, благодаря персональным сайтам, оплате рекламы по количеству показов, идентификации и регистрации или приобретению доменных имён для их перепродажи с целью получения прибыли, извлечению данных из HTML. Новая концепция WEB 2.0 прославилась своей блогосферой и поисковой оптимизацией, оплатой рекламы по количеству переходов, соавторством и возможностями синдикации контента.

По сути, концепция WEB 2.0 была реализована в 2005 г. благодаря появлению браузеров Netscape и Internet Explorer, что позволило

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине «Электронный универс»
(e-Univers.ru)