

14. Композиция изданий: особенности проектирования различных типов изданий: учебное пособие / под редакцией С. М. Болховитиновой. – Москва: Изд-во МГУП, 2000. – 166 с.

15. Гриценко, З.А. Читательское развитие ребенка дошкольного возраста (к постановке проблемы) / З.А. Гриценко // Дошкольное воспитание. – 2010. – № 8. – С. 19-27.

УДК 009/308

ББК 78.0/65.291.3/66.686

Г 52

Гладырева Наталья Александровна
Мотульский Роман Степанович
Белорусский государственный университет
культуры и искусств

О ТРАКТОВКЕ ПОНЯТИЯ «ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЙ МАРКЕТИНГ»

Аннотация. В статье анализируются различные трактовки понятия «противодействующий маркетинг». Выявляются направления, пути и способы борьбы с терроризмом и экстремизмом в условиях библиотек. На примере анализа зарубежных публикаций обосновывается необходимость расширения объектов противодействия, а именно – терроризм и экстремизм.

Ключевые слова: противодействующий маркетинг, контрмаркетинг, терроризм, экстремизм, библиотека.

Gladyreva Natal'ya Aleksandrovna
Motul'skij Roman Stepanovich
Belarusian State University of Culture and Arts

ON THE INTERPRETATION OF THE CONCEPT «OPPOSITIONAL MARKETING»

Abstract. The article analyzes various interpretations of the concept of "opposing marketing". Directions, ways and means of combating terrorism and extremism in the context of libraries are revealed. On the example of the analysis of foreign publications, the necessity of expanding the objects of counteraction, namely terrorism and extremism, is substantiated.

Keywords: counter marketing, counter marketing, terrorism, extremism, library.

В последние года в информационном пространстве одна из угроз человеку и человечеству признаётся экстремизм. Подобное заявление имеет не мало подтверждений. Терроризм, как составная часть экстремизма, имеет длинную историю становления. Развиваясь и обрастая новыми формами, сейчас эта проблема прошла длинный путь трансформации, адаптируясь к современным условиям. Само понятие «терроризм» определялось в словаре 1798 году (Словарь Французской революции), как *regime de la terreur*. Систематическое же проявление террористических действий относится ко второй половине XIX-го столетия [13, с. 5].

В контексте данного исследования, феномен экстремизма будет рассматриваться как объект противостояния в контексте противодействующего маркетинга.

На данным момент существует несколько вариантов трактовки данного понятия. Панкрухин А. даёт ему следующее определение «деятельность производителя, посредника, любого конкурента или общественности по дебрэндингованию своих конкурентов и их продукции, по снижению до нуля их потребительской полезности и ценности, стоимости человеческого, организационного и потребительского капитала предприятий, прекращению выпуска товаров, их изъятие из торговой сети» [11]. Райзберг Б.А.: «маркетинг, направленный на ограничение, подавление нерационального спроса на некоторые товары и услуги» [15, с. 6]. Терминологический словарь библиотекаря предлагает следующую трактовку: «вид маркетинга, сущность которого заключается в ликвидации или снижении спроса на товары и услуги, потребление которых иррационально с точки зрения благополучия потребителей, общества» [16]. Котлер Ф. считает, что противодействующий маркетинг — это «усилия, направленные на постоянное снижение спроса на продукцию или услуги, которые могут повлиять и на саму продукцию» [8].

Однако если обратится к зарубежным ресурсам, стоит обратить внимание на тот факт, что перевод понятия «противодействующий маркетинг» в публикациях представляется, как «counter marketing», что на русском языке обозначает «контрмаркетинг». Максименко, А.А. [9], Пичугина, Е.Г. [12] рассматривают его в качестве противодействия употребления табака, определению уровня его потребления, инструменты, анализируют эффективность их применения. На портале Fingerthink этот термин понимается так же в его взаимосвязи с табаком [3]. На сайте Centers of Disease

Control and Prevention трактовка контрмаркетинга имеет похожую трактовку. Реализация отмечена в документе под названием «Разработка и реализация эффективной контрмаркетинговой кампании табачных изделий» [1]. Похожей точки зрения также придерживается Джубайр Хоссейн, магистр делового администрирования в области финансов и банковского дела, Исламский университет Джатия Каби Кази Назрул (2014 г.), давая следующее определение «специально работает, чтобы привлечь внимание людей к вредным сторонам табака. В контрмаркетинге тактика коммерческого маркетинга используется для борьбы с влиянием табака, распространения информации о здоровье и снижения распространенности употребления табака» [6].

Можно заметить, что предложенные варианты трактовок сосредотачивают деятельность противодействующего маркетинга на отказе от потребления вредных продуктов питания, табака или же любой другой определённой продукции, прекращению их выпуска, а также изъятию из продажи. Такое понятие более привычно и употребляемо для русскоговорящих людей. Также стоит обратить внимание, что противодействующий маркетинг не рассматривается и не связывается с библиотекой. Однако объекты противодействия могут быть больше и шире, где та же библиотека может быть активным субъектом борьбы с различными проблемами. Если обратиться к понятию «counter marketing», делая поиск по запросу «противодействующий маркетинг», можно найти не мало упоминаний, где объектами борьбы могут быть не только услуги или же какая-то продукция. Например, Патрисия М. Вонг в статье «Библиотеки соединяют нас» (пер. с англ. «Libraries Connect Us») упоминает расизм, стереотипы и предрассудки и дискриминацию, которые были определены центральным местом в миссии ALA по содействию культурному пониманию и защите справедливости, разнообразия и инклюзивности [2]. Саллиэнн Прайс в рамках публикации «Понимание другого» (пер. с англ. «Understanding the Other») говорит об исламофобии, а именно – враждебность по отношению к мусульманам и американцам арабского происхождения [5]. Это приводит к понятию религиозного экстремизма и терроризма.

Таким образом, исходя из найденных зарубежных материалов, можно сделать следующие выводы, которые можно рассматривать, как способы борьбы (направления работы) с различными проявлениями терроризма и экстремизма:

– *цифровой капитал*: связан непосредственно с широкополосной связью и несправедливому доступу к нему, который стал объектом пристального

внимания во время пандемии. В результате чего было принято решение считать широкополосный доступ в Интернет одним из прав человека;

– *цифровая грамотность*: справедливость, а также программы цифровой грамотности, здравоохранения и финансовой грамотности. Внимание уделяется ценности дипломированных школьных библиотекарей, который могут в своей работе рассматривать грамотность, как начало любви к чтению;

– *устойчивость*: внедрение экологические безопасных методов, которые будут социально справедливыми. Запланированные результаты включают в себя базовый брифинг по устойчивому развитию в полевых условиях, курс, который поможет предоставить базовые знания, необходимые библиотечным работникам для более устойчивого мышления, и партнерство с Инициативой устойчивых библиотек, чтобы открыть двери для публичных, академических и школьных библиотек по всему миру. страну для участия в их Программе сертификации устойчивых библиотек [2];

– *курсы*: их направления могут быть различными. Саллиэнн Прайс пишет именно про нетерпимость к исламу и тому предвзятому отношению, которому подвергаются библиотеки, работающие в США. Она пишет: «После терактов Розали Амер, которая в 2001 году работала системным библиотекарем в Колледже реки Косумнес в Сакраменто, а также преподавала курсы по исламу, обнаружила, что ее опыт пользуется большим спросом».

– *правовое просвещение*: в качестве примера, автор предлагает историю Маджеда Хадера «Иногда пользователи библиотеки задают деликатные вопросы, связанные с национальной безопасностью, и для этого необходимо посетить веб-сайт национальной безопасности», — говорит он. «Лично я бы постарался не использовать эти веб-сайты и поручить задачу одному из моих сотрудников, потому что я не хочу связывать свою электронную почту с таким вопросом». Он добавляет: «Как мусульмане, мы должны защищать себя, даже если мы невиновны» [5].

– *переосмысление документов*: анализируя выступление Каперника, Терра Данковски привела следующую цитату, которая ёмко и чётко выражает позицию по рассматриваемому вопросу: «Я призываю нас переосмыслить, какой тип документации должен требоваться для подачи заявки на получение читательского билета. Я призываю нас переосмыслить цель просроченной штрафной политики» [4].

Среди конкретных форм работы по профилактике экстремизма и терроризма в библиотеке можно выделить: конкурсы, выставки, беседы, викторины, круглые столы, семинары, акции, печатная продукция (буклеты,

закладки, плакаты). «Абанское районное библиотечное объединение» предлагает также несколько вариантов для названий мероприятий в противодействие рассматриваемым проблемам, а именно: «Уроки Холокоста путь к толерантности», «Что такое экстремизм», «Терроризм – зло против человечества», «Опасные грани жизни и пути их преодоления», «Земля без войны», «Защита от угрозы террористических воздействии», «Учимся жить в многоликом мире», «Скажи экстремизму – НЕТ!», «Мир без насилия». Также стоит отметить тот факт, что в разделе «Коллегам» присутствует отдельный раздел «Работа библиотек по профилактике экстремизма и терроризма» [14].

Таким образом, можно сказать, что трактовки противодействующего маркетинга, которые дают такие авторы, Панкрухин А. [11], Райзберг Б.А. [13], Котлер Ф. [8] сосредотачиваются на отказе от вредных продуктов питания или пользования каким-либо услугами, изъятия из продажи (доступности). Максименко А.А. [9], Пичугина Е.Г. [12], портал Fingerthink, Centers of Disease Control and Prevention (документ «Разработка и реализация эффективной контрмаркетинговой кампании табачных изделий») [3], Джубайр Хоссейн добавляет и акцентируют внимание на проблемах потребления табака, его потребления и последствий курения [6]. Однако если говорить о расширении объектов, которым может противостоять противодействующий маркетинг, стоит упомянуть работы Патрисия М. Вонг (расизм, стереотипы и предрассудки и дискриминацию) [2], Саллиэнн Прайс (враждебность по отношению к мусульманам и американцам арабского происхождения) [5]. Стоит отметить тот факт, что публикации имеют непосредственное отношение к библиотекам. Так, исходя из анализа зарубежных источников, было выделено несколько направлений работы (цифровой капитал, курсы, правовое просвещение и пр.), одно из которых звучит, как «цифровая грамотность». Это приводит к рассмотрению «основополагающего положения противодействующего маркетинга как фактора формирования информационного поведения пользователей Интернета можно определить, как достижение положительного социального эффекта, который выражается в интеллектуальных и эмоциональных изменениях. Направления работы могут быть следующие: блокировка сайтов с недостоверной, вредоносной информацией; активное информирование различных групп пользователей о существующих опасностях в Сети; повешение уровня информационной грамотности, а также формирование культуры поведения в сети» [7].

Также были приведены возможные формы работы по профилактике экстремизма и терроризма в библиотеке (выставки, викторины, беседы и пр.).

Их можно представить в виде трёх основных направлений деятельности: информационно-просветительская (пропаганда знаний), интерактивная (активное взаимодействие и коммуникация с читателя), альтернативная (организация свободного времени) [14].

Список литературы

1. Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign = Разработка и реализация эффективной контрмаркетинговой кампании табачных изделий. – URL: <https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/counter-marketing/index.htm> (дата обращения: 21.03.2022). – Текст: электронный.
2. Libraries Connect Us = Библиотеки соединяют нас. Справедливость на пересечении услуг. – URL: <https://americanlibrariesmagazine.org/2021/07/08/libraries-connect-us/> (дата обращения: 01.03.2022). – Текст: электронный.
3. López, A. What is Counter Marketing? = Что такое встречный маркетинг? — URL: <https://www.fingerthink.com/what-is-counter-marketing/> (дата обращения: 20.03.2022). – Текст: электронный.
4. Representation ‘Is Only a Start’= Представительство «Это только начало. – URL: <https://americanlibrariesmagazine.org/blogs/the-scoop/representation-is-only-a-start/> (дата обращения: 8.03.2022). – Текст: электронный.
5. Understanding the Other = Понимание другого. Библиотекари, которые боролись с невежеством с помощью информации. – URL: <https://americanlibrariesmagazine.org/2021/09/01/understanding-other-9-11-islamophobia/> (дата обращения: 01.03.2022). – Текст: электронный.
6. What is counter marketing? = Что такое встречный маркетинг? – URL: <https://www.quora.com/What-is-counter-marketing> (дата обращения: 25.03.2022). – Текст: электронный.
7. Гладырева, Н.А. Противодействующий маркетинг как фактор формирования информационного поведения пользователей Интернета. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47358654> (дата обращения: 28.03.2022). – Текст: электронный.
8. Котлер, Ф. Социальный маркетинг: на подходе к планированному социальному изменению / Ф. Котлер // Журнал о маркетинге. – 1971. – № 35. – С. 3-12.
9. Максименко, А.А., Пичугина, Е.Г. Контрмаркетинг табакокурения. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrmarketing-tabakokureniya> (дата обращения : 15.03.2022). – Текст: электронный.

10. Новый словарь иностранных слов: свыше 25 000 слов и словосочетаний. — 3-е изд., испр. и доп.— Москва: Азбуковник, 2008. — 1040 с.

11. Панкрухин, А. П. Контрмаркетинг: дебрэндинг и разрушение имиджа территории / А. П. Панкрухин // Корпоративная имиджология. — 2008. — № 3. — С. 12-15.

12. Пичугина, Е.Г. Контрмаркетинг табакокурения: определение уровня потребления табачных изделий. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontrmarketing-tabakokureniya-opredelenie-urovnya-potrebleniya-tabachnyh-izdeliy> (дата обращения: 15.03.2022).– Текст: электронный.

13. Профилактика (предупреждение) экстремизма и терроризма: методическое пособие пропагандистов. – URL: https://kpfu.ru/docs/F601626069/med_posobie_po_preduprejden_terror.pdf (дата обращения: 27.04.2022). – Текст: электронный.

14. Работа библиотек по профилактике экстремизма и терроризма: методические рекомендации. – URL: <https://abanlibrary.ru/ru/kollegam/antiterror/> (дата обращения: 26.04.2022). – Текст: электронный.

15. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцев. — 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА, 1999. – 479 с.

16. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. — Санкт-Петербург: Российская национальная библиотека, 2011. – 746 с.

УДК 028.41

ББК 78.073

К 17

Калабанова Марина Александровна

Бородина Светлана Дамировна

Казанский государственный институт культуры

РОМАН КАК ЖАНР В СТРУКТУРЕ МАССОВОГО ЧТЕНИЯ

Аннотация. В статье раскрывается отношение современного читателя к произведениям жанра роман на основе практического исследования, проведенного в форме анкетированного опроса. Полученные результаты демонстрируют, что художественная литература находит отклик у многих