

УДК 070

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10307

ЭСТЕТИКА ГЕРОИЧЕСКОГО В ФАНДРАЙЗИНГОВОМ ТЕЛЕПРОЕКТЕ

М. А. Бережная

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург

Драматургия телевизионного зрелища, в которой актуализирована идея преодоления обстоятельств, способствует рождению героев повседневности, соотнесенных с проблемным полем социума. Исследование опыта успешных фандрайзинговых телепроектов дает возможность не только выявить актуальные творческие практики, но и осмыслить их в аспекте профессиональной идентичности журналистики.

Ключевые слова: благотворительность, фандрайзинг, журналистика, телевидение, героическое.

В информационно насыщенном коммуникативном пространстве эмоциональная основа выбора аудиовизуального контента зрителем становится преобладающей [19]. Это определяет значимость внимания к эстетическим компонентам и воздействию публикаций. Актуальным становится изучение функциональности эстетических решений, в том числе в аспекте их соотнесения с профессиональными стандартами журналистики. Не случайно Ч. Беккет и М. Дузе подчеркивают необходимость поддерживать этическую, социальную и экономическую ценность журналистики в новой эмоциональной среде [17]. Звукозрительный образ реального мира, который дает телевидение, психологически воспринимается как его подобие [6]. Демонстрируя образы и образцы социальных практик, оно создает примеры и критерии для сравнения: «многие зоны реальности, образцы того, как люди живут и как справляются с разными проблемами и трудностями, доступны только здесь» [7. С. 93]. Особую актуальность это приобретает в аспекте гуманитарных ценностей: текущие профессиональные практики существуют в контексте общеэстетических тенденций – эстетизация безобразного, утрата границ эстетического и художественного, приобретение эстетического статуса такими понятиями, как шок, хаос, отвращение, насилие и т.д. [2. С. 14-22; 16]. Функциональную обусловленность получают инфотейнмент, трэш, гламур, которые, проявляясь в пограничных жанрах, расширяют эстетическую палитру журналистики [8, 9].

При этом гуманизация содержания СМИ определяется как восхождение к истинной сущности человека – «качество, связанное с потребностями личности, воспроизводство наиболее продуктивных, ясных, важных для жизнедеятельности человека интересов и потребностей, оптимальное соотношение интересов личности, группы и социума в целом, воспроизводство “очеловеченных потребностей”» [13. С. 35].

Освещение социальной проблематики на ТВ имеет давнюю конструктивную направленность: социальные сюжеты ориентированы на результат, поиск выхода из сложной ситуации, преодоление препятствий.

Практика фандрайзинговых проектов в СМИ (если не обращаться к традициям российской благотворительности) начинается в годы перестройки. Самым эффективным каналом для сбора необходимых в социальной сфере средств в конце 80-х - 90-х годов XX века было ТВ. Такая необходимость могла возникнуть спонтанно (несчастный случай, стихийное бедствие), сборы могли организовываться периодически в виде акций (помощь для бездомных, подарки от Деда Мороза детям-сиротам, целевой сбор средств на нужды конкретного человека). ТВ журналисты использовали как традиционные жанры (видеоинформация, репортаж), так и новые – телемарафоны, которые получили

распространение в определенный исторический период. Среди ярких примеров таких проектов можно назвать телемарафоны «Дети» (Центральное телевидение), «Чернобыль» (Петербург-5 канал), SOStradanie (НТВ), был также целый ряд региональных акций. Постоянные фандрайзинговые проекты, которые осуществляются совместно с благотворительными фондами (Русфонд, Подари жизнь, АдВита и др.), стали характерным явлением для телеэфира уже в 2000-х.

Исследование опыта успешных фандрайзинговых телепроектов дает возможность не только выявить актуальные творческие практики, но и осмыслить их в аспекте профессиональной идентичности журналистики.

Главная задача фандрайзинговых публикаций – монетизация эмоциональной реакции аудитории. Как подчеркивает директор информационного портала «Такие дела» Дмитрий Алешковский: «Текст без эмоций – деньги на ветер. В России, к сожалению, не работает рациональный фандрайзинг. Мы стремимся к тому, чтобы люди жертвовали деньги осознанно, но пока в нашей стране работают эмоции» [1]. Критики фандрайзинговых публикаций указывают на топорно сработанные ролики, где женщины с детьми на руках, сглатывая слезы, с интонациями профессиональных попрошайек требуют денег. Почти угрожают: «Если не поможете, сынок умрет» [12]. На самом деле драматизация (намеренное усугубление негативной информации, пафос, сгущении красок, презентации пугающей информации) – как эстетический метод привлечения внимания к проблеме с целью вызвать эмоциональную реакцию – быстро утрачивает действенность.

Альтернативную практику демонстрирует проект «День добрых дел» (Пятый канал), в рамках которого еженедельно по четвергам в эфир выходят фандрайзинговые программы, направленные на сбор средств для лечения больных детей. Проект существует с 5 февраля 2015 г. (около 200 выпусков к началу 2020 г.) В 2017 г. проект был признан лучшим по результатам экспертного опроса более 500 молодых журналистов из евразийских стран в номинации «За новые форматы диалога с обществом» (опрос проводился при участии РОМИР).

Методы классификации и функционального анализа позволяют выявить и обобщить повторяемые элементы текстов, которые можно рассматривать как их устойчивые характеристики. Для анализа была сформирована случайная выборка из 30 выпусков.

Устойчивостью обладает трехчастная структура выпусков: 1) короткий анонс – представление проекта и героя; 2) видеорепортаж, обязательно включающий в себя синхроны (с больным ребенком, родителем, врачом) и лайфы, в которых мы видим, чем занимается герой, как общается с близкими, с игрушками; 3) заключительная стандартизированная часть с номером телефона и инструкцией для желающих принять участие в благотворительности. Вариативность сценария характерна только для второй части. Как настаивает М. Алешковский, «нельзя одним и тем же текстом описывать разные ситуации, иначе читатель потеряет доверие. У каждого героя своя история, и важно описать ее честно» [1].

В документальных историях, которые рассказывает программа, дети, нуждающиеся в помощи, представлены как позитивные и гиперболизированные герои: они мужественны, выносливы, терпеливы, не плачут, многое умеют, мечтают о будущем.

«Двухлетний Егор смотрит совсем не детскими глазами – за эти два года он вынес столько, сколько и взрослому не под силу» (Пятый канал, 28.12.2017).

«Они так похожи, мама и её единственный сын, – оба со стержнем, излучающие какую-то удивительную внутреннюю силу» (Пятый канал, 28.12.2017).

«“Я научился быть всегда один. Не плакать. Не просить меня понять. Не разлетаться на осколки льдин. И когда больно – даже не кричать”», – такие недетские стихи читает

маленький пони в видеоблоге “The Katrin Star”, который ведёт тринадцатилетняя Кристина Лукманова» (Пятый канал, 18.01.2018).

«У Юли есть главное, чего так не хватает многим пациентам со схожими диагнозами: желание бороться, не сдаваться, желание жить вопреки диагнозу» (Пятый канал, 20.07.2017).

«Юля – очень весёлый, позитивный человек. Она всё время улыбается, настолько излучает свою энергию и тепло, что сама заряжает окружающих» (Пятый канал, 20.07.17.)

«Всех своих новых знакомых Катя сразу приглашает в гости» (Пятый канал, 31.08.2017).

«Преодолевающая боль и страх, малышка училась заново ходить» (Пятый канал, 31.08.2017).

«Как мужчина, он не хочет проявлять слабости и абсолютно бесстрашный, сколько у нас с ним было процедур!» (Пятый канал, 9.03.2017).

«Настя тут же успокаивает маму» (Пятый канал, 20.12.2018).

«Он научился петь даже когда больно и плохо» (Пятый канал, 9.01.2020).

«Маленький Глеб за год в больнице научился быть сильным» (Пятый канал, 16.02.2017).

«Даже в способе передвижения на коляске видит определенные плюсы – так быстрее» (Пятый канал, 8.03.2018).

Практика трактовки в контексте героического персонажей, которые в обыденном понимании представляют собой «слабое звено», традиционна для телевизионных историй. В частности, это характерно для демонстрации людей с ограниченными возможностями. Рассуждая о социальных стереотипах, создаваемых в телевизионных шоу, Р. Харрис [14], указывал на дихотомию «жертва-герой», которая получает негативную оценку в западной журналистской практике. В отечественной журналистике героизация отмечалась с 2005 г. и была обусловлена новой в тот момент идеологией социальной работы «помогать сильному», что нашло выражение в формировании определенных алгоритмов освещения соответствующей проблематики [4]. Однако в данном случае мы наблюдаем использование «героического» для оказания помощи «жертве».

Драматургия телевизионного зрелища, в которой проявляется идея преодоления обстоятельств, реализуется в различных сценариях борьбы и способствует рождению героев повседневности, личные проблемы которых соотнесены с проблемным полем социума. В философском измерении такой ежедневный героизм «заключается в том, чтобы каждый день и каждый свой поступок рассматривать как испытание, преодолевая которое мы задействуем все наши силы» [5]. Если вспомнить, что мифология героического в исторической ретроспективе развивалась от идеи о сверхчеловеке к созданию позитивных образцов социального бытования, и образ героя постепенно приобретал функции социализации, то в настоящее время героическое, по сути, формирует регламенты, «служит для ритуализации повседневности, давая возможность человеку обрести смысл в жизни» [11. С. 22]. Таким образом индивидуальные истории о сохранении людьми жизненного оптимизма в сложных жизненных обстоятельствах формируют дискурс *человеческого достоинства, самости*, который воспринимается как героический в современном социальном контексте.

Другой важной характеристикой фандрайзинговых материалов проекта «День добрых дел» является мифологический, немного сказочный характер персонажей, круг которых расширяется: от главного героя, преодолевающего обстоятельства, – к окружающим его людям, способных героями стать, выступить в роли волшебника, который исполнит желание ребенка.

«Он ещё слишком мал, чтобы просить о чём-то Деда Мороза. Но мама Егора верит: каждый из нас сейчас может стать немного волшебником и сотворить маленькое чудо – подарить жизнь её сыну» (Пятый канал, 28.12.2017).

«Хочется в бассейн и петь – желательнее громче, чем разрешено в больнице, – песни о том, что всё будет хорошо» (Пятый канал, 18.03.2018).

«А Кристина надеется, что ей осталось повесить на своей нитке последнюю бусинку и оставить саркому в прошлом» (Пятый канал, 18.01.2018).

«Я хочу, чтобы следующий мой день рождения мы отметили дома, и чтобы я поскорее выздоровела!» (Пятый канал, 20.07.2017).

«Все самые важные новости малышка рассказывает папе по скайпу, обещая очень скоро приехать домой» (Пятый канал, 31.08.2017).

«Ведь победить в конкурсе караоке – главная мечта детства. Тёма тренируется каждый день» (Пятый канал, 9.01.2020).

«Ему только-только исполнилось четыре, а он конструирует так, что взрослые завидуют» (Пятый канал, 5.07.2018).

«Мама мечтает об одном – чтобы Тёма был здоров. И в новогодний праздник, когда исполняются все желания, ее самое заветное тоже может сбыться» (Пятый канал, 9.01.2020).

Очевидна переключка героического с культурными архетипами, сказочными сюжетами, легендарными персонажами, голливудскими историями. ТВ использует комплекс факторов успешного аудиовизуального медиатекста, среди которых: опора на *фольклорные и мифологические* источники, последовательное воплощение *стойких сюжетных схем*, синтез *естественного и сверхъестественного*, обращение не к рациональному, а эмоциональному через *идентификацию* (воображаемое перевоплощение в действующих персонажей истории), *«волшебная сила»* героев, *стандартизация* (тиражирование, унификация, адаптация) идей, ситуаций, характеров, *счастливый финал* [18]. С одной стороны, мы видим вариативность сюжетов, с другой – их обоснованную форматом стандартизацию. Загадывание желаний, вера в чудо, волшебство, сказочные ассоциации – способ презентации помогает противостоять эффекту «усталости сострадать», или эмоционального выгорания [20], и дает возможность людям участвовать в благотворительной деятельности. При этом сюжет и эмоциональная насыщенность материала не оставляют времени для сомнений: почему мы собираем на здоровье детей «всем миром», и нет ли иных источников и возможностей для помощи детям? Главный месседж проекта проекта «Завтра будет поздно. Помогите сейчас!» нацелены на эмоциональное воздействие и быстрые ответы зрителей, которым предложен короткий номер телефона для того, чтобы отправить в фонд sms с любой суммой. Каждый выпуск собирает средства не только для героя конкретной истории, но и для других детей, о чем канал сообщает уже на следующий день.

Руководитель проекта «Добро Mail.ru» Александра Бабкина считает: «В таком формате невозможно описать все предпосылки, взаимосвязи. В нашем случае, наверное, это не вполне журналистика. Но это точно нельзя назвать рекламой. Реклама предлагает и побуждает что-то купить. Фандрайзинговые тексты пытаются исправить несправедливость» [3]. Действительно, формат далек от мировых стандартов журналистики, однако соотносится с определенной профессиональной идеологией, а именно с пониманием социальной миссии журналиста, когда формальные стандарты можно обойти ради «добраго дела». По данным исследовательской группы Zircop, идеология «соучастия», которая предполагает способствовать решению проблем и помогать людям в сложных жизненных ситуациях, находится на втором месте в списке мотиваций выбора профессии журналиста [10].

Позитивные модели социального поведения, которые демонстрируют фандрайзинговые проекты, существуют в контексте гуманистических ценностей, дефицит которых испытывает современное общество. Отклик, который получают такие программы, говорит о том, что их аудитория готова к принятию предлагаемой ей роли.

Однако, согласно Й. Хейзинге, культ героического означает, что понятия служения, миссии, долга не имеют достаточной силы в обществе и их необходимо усиливать [15]. Эксплуатация героического в медиаконтенте рискует привести к нивелированию необходимых стратегических решений в социальной сфере и продвижению исключительно самостоятельных траекторий преодоления проблем.

Список литературы

1. Алешковский, Д. Хороший фандрайзинговый текст, как горка в аквапарке. URL: <https://www.asi.org.ru/article/2018/06/28/mityaaleshkovs/> (дата обращения: 09.01.2020).
2. Антропова, В. В. Ценностные трансформации эстетической концептосферы в современных массовых изданиях // Медиальманах. 2017. № 5. С. 14–22.
3. Бабкина, А. Фандрайзинговые тексты пытаются исправить несправедливость. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/aleksandra-babkina-fandrajzingsovye-teksty-putayutsya-ispravit-nespravedlivost/> (дата обращения: 09.01.2020).
4. Бережная, М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Издательский Дом С-Петербур. гос. ун-та, 2009.
5. Гусман, Д. С. Герой повседневности. Размышления философа. URL: <http://e-libra.su/read/368301-geroy-povsednevnosti-razmyshleniya-filosofa.html> (дата обращения: 15.11.2019).
6. Кантемиров, И. А. Особенности создания аудиовизуального образа в телевизионном произведении: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-sozdaniya-audiovizualnogo-obraza-v-televizionnom-proizvedenii/> (дата обращения: 15.11.2019).
7. Климов, И. «Еще раз о Ящике..» // Социальная реальность: журнал социологических наблюдений и сообщений. 2006. № 4. С. 91–94.
8. Манскова, Е. А. Роль трэш-эстетики в формировании современной концепции телевизионной документалистики // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/issues/193> (дата обращения: 09.01.2018).
9. Новикова, А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.
10. Представления журналистов о профессии и профессиональном сообществе. Общий аналитический отчет по результатам научно-исследовательских работ. М.: Комитет гражданских инициатив, 2017.
11. Смирнов, С. Ю. Трансформации образа героя в сознании российского общества: дис. ... канд. филос. наук. М., 2011.
12. Телевизионные попрошайки или благотворительные фонды: расследование ФАН. URL: <https://riafan.ru/1023432-televizionnye-poproshaiki-ili-blagotvoritelnye-fondy-rassledovanie-fan/> (дата обращения: 09.01.2020).
13. Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка дня российских СМИ. М.: МедиаМир, 2014.
14. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001.
15. Хейзинга, Й. В тени завтрашнего дня. М.: АСТ, 2004.
16. Эстетика и этика в изменяющемся мире / отв. ред. О. Р. Демидова. СПб.: Астерион, 2009.

17. Beckett, C., Deuze, M. On the Role of Emotion in the Future of Journalism // *Social Media + Society*. 2016. July-September. DOI: 10.1177/2056305116662395 (дата обращения: 09.07.2019).
18. Fedorov, A. V. Aesthetic Analysis of Media texts in the Classroom at the Student Audience // *European Journal of Contemporary Education*. 2015. № 14 (4). P. 245–255.
19. Haak, B. V. D., Parks, M., Castells, M. The Future of Journalism: Networked Journalism // *International Journal of Communication*. 2012. № 6. Feature. P. 2923–2938.
20. Kinnick, K. N., Krugman, D. M., Cameron, G. T. Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1996. № 73 (3). P. 687–707.

AESTHETICS OF THE HEROIC IN A FUNDRAISING TV PROJECT

M. A. Berezhnaya

St. Petersburg State University, St. Petersburg, m.a.berezhnaya@spbu.ru

Television show dramaturgy, actualized the idea of overcoming circumstances, contributes to the birth of heroes of everyday life, correlated with the problematic field of society. The study of the experience of successful fundraising TV projects makes it possible not only to identify current creative practices, but also to comprehend them in terms of the professional identity of journalism.

Keywords: charity, fundraising, journalism, television, heroic.

References

1. Aleshkovsky, D. A *Horoshiy fandrainingovyy tekst, kak gorka v akvaparke* [Good fundraising text, like a slide in a water park], available at: <https://www.asi.org.ru/article/2018/06/28/mityaaleshkovs/>, accessed 09.01.2020. (In Russ.).
2. Antropova, V. V. (2017) Tsennostnyie transformatsii esteticheskoy kontseptosferyi v sovremennyih massovyih izdaniyah [Value transformations of the aesthetic conceptual sphere in modern mass publications], in: *Medialmanakh*, no. 5, pp. 14–22. (In Russ.).
3. Babkina, A. *Fandrainingovyye tekstyi pyitayutsya ispravit nespravedlivost'* [Fundraising texts try to correct injustice], available at: <https://www.miloserdie.ru/article/aleksandra-babkina-fandraizingovye-teksty-pytayutsya-ispravit-nespravedlivost/>, accessed 09.01.2020. (In Russ.).
4. Berezhnaya, M. A. (2009) *Problemyi sotsialnoy sferyi v algoritmah televizionnoy zhurnalistiki* [Problems of the social sphere in the algorithms of television journalism], SPb., Publishing House of St. Petersburg. state University. (In Russ.).
5. Guzman, D. S. *Geroy povsednevnosti. Razmyishleniya filosofa* [Hero of everyday life. Reflections of a philosopher], available at: <http://e-libra.su/read/368301-geroy-povsednevnosti-razmyishleniya-filosofa.html>, accessed 15.11.2019. (In Russ.).
6. Kantemirov, I. A. (2006) *Osobennosti sozdaniya audiovizualnogo obraza v televizionnom proizvedenii* [Features of creating an audiovisual image in a television work], M., available at: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-sozdaniya-audiovizualnogo-obraza-v-televizionnom-proizvedenii/>, accessed 15.11.2019. (In Russ.).
7. Klimov, I. (2006) «Esche raz o Yaschike..» [“Once again about the Box ..”], in: *Sotsialnaya realnost: zhurnal sotsiologicheskikh nablyudeniy i soobscheniy* [Social reality: magazine sociological observations and reports], no. 4, pp. 91–94. (In Russ.).
8. Manskova, E. A. (2009) Rol tresh-estetiki v formirovanii sovremennoy kontseptsii televizionnoy dokumentalistiki [The role of trash aesthetics in the formation of the modern

concept of television documentary], in: *Mediakop*, no. 1, available at: <http://www.mediascope.ru/issues/193>, accessed 09.01.2018. (In Russ.).

9. Novikova, A. A. (2013) *Televizionnaya realnost: ekrannaya interpretatsiya deystvitelnosti* [Television reality: on-screen interpretation of reality]. Moscow, Ed. House of the Higher School of Economics. (In Russ.).

10. *Predstavleniya zhurnalistov o professii i professionalnom soobshchestve. Obschiy analiticheskiy otchet po rezul'tatam nauchno- issledovatel'skikh rabot* (2017) [Representations of journalists about the profession and professional community. General analytical report on the results of research work]. Moscow, Committee for Civil Initiatives. (In Russ.).

11. Smirnov, S. Yu. (2011) *Transformatsii obraza geroya v soznanii rossiyskogo obshchestva* [Transformation of the hero's image in the minds of Russian societies], M.. (In Russ.).

12. *Televizionnyie poproshayki ili blagotvoritelnyie fondyi: rassledovanie FAN* [Television Beggars or Charitable Foundations: An FAN investigation], available at: <https://riafan.ru/1023432-televizionnye-poproshaiki-ili-blagotvoritelnye-fondyi-rassledovanie-fan/>, accessed 09.01.2020. (In Russ.).

13. Frolova, T. I. (2014) *Gumanitarnaya povestka dnya rossiyskikh SMI* [Humanitarian Agenda of the Russian Media]. M., MediaMir. (In Russ.).

14. Harris, R. (2001) *Psihologiya massovyih kommunikatsiy* [Psychology of Mass Communications]. SPb., Prime-EVROZNAK. (In Russ.).

15. Heizinga, J. (2004) *V teni zavtrashnego dnya* [In the shadow of tomorrow], M., AST. (In Russ.).

16. *Estetika i etika v izmenyayuschemsya mire* (2009) [Aesthetics and Ethics in a Changing World]. Saint Petersburg, Asterion. (In Russ.).

17. Beckett, C. and Deuze, M. (2016) On the Role of Emotion in the Future of Journalism. In: *Social Media + Society*. July-September. DOI: 10.1177 / 2056305116662395, accessed 09.07.2019.

18. Fedorov, A. V. (2015) Aesthetic Analysis of Media texts in the Classroom at the Student Audience. In: *European Journal of Contemporary Education*, no. 14 (4), pp. 245–255.

19. Haak, B. V. D., Parks, M. and Castells, M. (2012) The Future of Journalism: Networked Journalism. In: *International Journal of Communication*, no. 6, pp. 2923–2938.

20. Kinnick, K. N., Krugman, D. M. and Cameron, G. T. (1996) Compassion fatigue: Communication and burnout toward social problems. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, no. 73 (3), pp. 687–707.

Бережная Марина Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор, заведующий кафедрой телерадиожурналистики Санкт-Петербургского государственного университета.

m.a.berezhnaya@spbu.ru