

Опыт проведения научно-пропагандистских кампаний по охране и изучению белого аиста в Украине

В.Н. Грищенко, В.Е. Борейко

Каневский природный заповедник, Киевский эколого-культурный центр

Белый аист – одна из наиболее близких к человеку и популярных в народе птиц. С древних времен во многих странах его почитали как священное животное, привлекали на гнездование, убить аиста считалось тяжким грехом. Тем не менее, в XX веке под воздействием антропогенных факторов численность белого аиста на большей части ареала стала сокращаться. На территории Украины также была отмечена эта тревожная тенденция. Несмотря на рост численности или стабильность популяции в восточных областях, во многих регионах она значительно сократилась (Грищенко, 1996). По приблизительной оценке, с 1931 г. до 1987 г. в целом по Украине она снизилась примерно вдвое (Серебряков и др., 1990).

В связи с создавшейся ситуацией была необходима, во-первых, оценка численности украинской популяции белого аиста, во-вторых – разработка научных мер по охране этого вида и широкая пропаганда среди населения. Для решения этих задач и были проведены в Украине две комплексные научно-пропагандистские кампании: “Лелека” (“Аист”) и “Год белого аиста”. Под комплексной научно-пропагандистской кампанией мы понимаем систему скоординированных и взаимодополняющих социально-психологических акций, осуществляемых общественностью, научными и природоохранными учреждениями в течение длительного времени в конкретном месте с помощью различных форм, средств и методов пропаганды, направленных на достижение единой цели (Грищенко и др., 1987).

Операция “Лелека”

Одной из существенных проблем для белого аиста в Украине является нехватка

пригодных для гнездования мест. Связано это прежде всего с изменением характера застройки деревень, уменьшением числа крупных, одиноко стоящих деревьев и, наконец, что очень важно, с изменением психологии людей. Если раньше гнездо аиста на усадьбе традиционно считалось большим благом, к птице относились с любовью, привлекали ее на гнездование, то в наше время значительная часть населения в лучшем случае равнодушна ко всему этому. Более того, прямое уничтожение человеком составляет 12,7 % всех случаев гибели взрослых аистов (Грищенко, Габер, 1990). С целью привлечения внимания широкой общественности к проблеме охраны белого аиста, возрождения старой народной традиции привлечения его на гнездование и проводилась в 1986–1990 гг. в Киевской области операция “Лелека” (“Аист”). Ее организовали Киевская облорганация Украинского общества охраны природы, дружина по охране природы Киевского университета (КГУ) “Ленинский дозор”, существенную помощь оказала кафедра зоологии КГУ.

Задачи операции “Лелека” были следующими:

- широкая пропаганда охраны белого аиста;
- стимулирование постройки искусственных гнездовий;
- изучение эффективности различных методов привлечения аистов на гнездование и факторов, влияющих на заселенность гнездовий;
- изучение эффективности различных средств, форм и методов природоохранной пропаганды;
- выявление энтузиастов среди населения и установление с ними контактов.

При организации операции был исполь-

зован принцип привлечения населения к практической природоохранной работе при помощи конкурсов. Орнитологами уже проводились конкурсы, направленные на поиск мест обитания редких видов птиц – “Сокол”, “Беркут”, “Орлан” и т. п. В данном случае целью конкурса было стимулирование постройки искусственных гнездовий для белого аиста. За каждое построенное в ходе операции гнездовье устанавливалась премия в размере 20 руб., если оно будет заселено аистами.

Проведению операции предшествовал опрос населения области членами дружины по охране природы КГУ осенью 1985 г. Всего было опрошено 611 человек в 6 районах (в каждом районе в 3 селах по 33–34 человека). Вопросы были направлены на выяснение уровня знаний населения о белом аисте и отношения к нему (см. Грищенко и др., 1992). В результате было установлено, что 52,5 % жителей не знают, как привлечь аистов на гнездование, 31,9 % – не желают, чтобы аисты гнездились на крыше дома, а 20,6 % – и во дворе на дереве. Белый аист принадлежит к наиболее почитаемым в народе птицам, с ним связано множество легенд, пословиц, поверий и т. п. (см. Грищенко, 1996; Борейко, Грищенко, 1999). Тем не менее, 66,1 % опрошенных не смогли назвать ничего, 11,6 % – говорили, что аист приносит беду и лишь 22,3 % считали его птицей счастья. 14,7 % опрошенных рассказали о случаях уничтожения аистов или разорения их гнезд.

Все это в очередной подтверждает то, что с развитием технического прогресса человек все больше отходит от природы, старые экофильные народные традиции постепенно отмирают, сменяясь чисто прагматическим взглядом на природные богатства. Для возрождения и поддержки природоохранных традиций необходима интенсивная пропагандистская работа.

Это было следующим этапом операции “Лелека”. По районным газетам области зимой были разосланы сообщения об операции, в которых кратко излагались ее условия и методика постройки искусственных

гнездовий для белого аиста, был указан адрес оргкомитета. В дальнейшем такая рассылка проводилась еще дважды: в июне – информация о ходе операции, в августе – ее итоги. Из 25 районных газет сообщения были опубликованы соответственно в 16, 14 и 12 газетах. Кроме того, заметки неоднократно публиковались в двух областных и двух киевских городских газетах и республиканской газете “Сільські вісті”. Всего в 1985–1986 гг. было опубликовано более 70 материалов в различных газетах, организованы выступления по республиканскому телевидению, областному радио. По школам, лесничествам, райсоветам УООР и УООП, отдельным любителям природы было разослано около 600 информационных листовок, они также расклеивались на автобусных остановках и автостанциях г. Киева. Были выпущены и распространены плакат, методические рекомендации, буклет.

Третий этап – проверка сообщений о заселенных искусственных гнездовьях, поступавших в оргкомитет на местах. Ее проводили члены дружины по охране природы КГУ. При проверке составлялся акт. Всего за первый год было составлено 40 актов. Часть искусственных гнездовий не соответствовала одному из условий конкурса – были построены в предыдущие годы. По итогам 1986 г. 19 человек были награждены премиями по 20 руб. и 31 человек – грамотами УООП. Довольно быстро операция вышла за областные рамки, в оргкомитет стали поступать сведения из других областей Украины.

Число построенных искусственных гнездовий для аистов благодаря операции “Лелека” подсчитать, к сожалению, практически невозможно. Однако видеть их нам приходилось в большинстве посещаемых населенных пунктов. Часть гнездовий была построена до проведения операции, но зимой 1985/1986 гг. их было установлено по крайней мере несколько сотен. Заселено из них было больше чем 19. Просто не обо всех люди сообщали в оргкомитет. Это, кстати, говорит о том, что получение пре-

мии не было для многих решающим фактором. Еще о 7 заселенных гнездовьях мы узнали из местных газет и от любителей природы. Всего же заселено искусственных гнездовий было не меньше 30–40. Заселенность их по весьма грубой прикидке составляет, та-

ким образом, порядка 5–15 %. В последующие годы интенсивность постройки гнездовий уменьшилась, но ежегодно выплачивалось по 10–15 премий.

В октябре 1986 г. в тех же селах, что и год назад, был проведен повторный опрос населения, чтобы выяснить, какие изменения произошли благодаря проведению операции “Лелека”.

Для изучения эффективности природоохранной пропаганды в 6 районах, в которых проводился опрос, были разделены на три группы с разным ее уровнем. В Броварской и Киево-Святошинский районы информация доходила только через областные и республиканские газеты, радио, телевидение (нулевой уровень). В Обуховском и Фастовском районах, помимо этого, были опубликованы сообщения в районных газетах, рассылались информационные письма (средний уровень). В Белоцерковском и Вышгородском районах местные газеты проводили долговременные газетные акции с ежемесячной публикацией материалов под рубрикой “Операция “Лелека””. Наиболее интенсивной пропаганда была в Вышгородском районе. Здесь еще читались лекции в школах, информация распространялась среди населения устным способом на остановках автобусов. Таким образом, получилась ступенчатая структура с добавлением новых форм и методов на каждой ступени.

При повторном опросе соотношение

Таблица 1. Источники информации об операции “Лелека” (в %)

Источник информации	По письмам в оргкомитет (n = 65)	По данным опроса (n = 71)
Районные газеты	49,2	32,4
Другие газеты	18,5	11,3
Газета не названа	13,8	16,9
Радио	7,7	1,4
Телевидение	3,1	11,3
Информационные письма	6,2	–
Расклейка объявлений	1,5	1,4
Плакат (рассылка)	–	1,4
Узнали от знакомых	–	18,3
Говорили в школе	–	5,6

ответов на большую часть вопросов практически не изменилось, если рассматривать его в целом по всем районам. Это говорит, с одной стороны, о том, что есть определенная закономерность и данные опросов не являются случайными, с другой – что за год добиться серьезных изменений уровня знаний невозможно даже при интенсивной пропаганде. Об операции “Лелека” слышали 12,1 % опрошенных и лишь 2,7 % принимали в ней какое-либо практическое участие.

Сравнение же результатов опросов по отдельным районам уже позволяет сделать некоторые выводы. В районах с интенсивной пропагандой об операции знали 15,3 % опрошенных, в районах со средним ее уровнем – 14,5 %. Это достоверно выше, чем в “нулевых” районах, – 6,5 % ($p < 0,001$). Различия в ответах на этот вопрос между районами со средней и интенсивной пропагандой статистически недостоверны.

Об изменении уровня знаний населения в различных районах можно судить по ответам на вопрос: “Как привлечь аистов на гнездование?” Лишь в районе с наиболее интенсивной пропагандой – Вышгородском – число положительных ответов на него существенно возросло: с 43,8 % в 1985 г. до 60,0 % в 1986 г. Разница статистически достоверна ($p < 0,05$). В районах с интенсивной пропагандой при повторном опросе знали, как привлечь аистов, 56,4 % оп-

рошенных против 43,2 % в “нулевых”. Различия достоверны ($p < 0,001$). Между районами со средней и “нулевой” пропагандой достоверных различий не оказалось. Более того, в районах со средним уровнем пропаганды доля знавших, как привлечь аистов, 42,5 %, что достоверно ниже, чем в районах с интенсивной пропагандой ($p < 0,001$). По соотношению ответов на другие вопросы эти три группы районов практически не различаются.

В оргкомитет операции “Лелека” до конца 1986 г. поступило 120 писем. Возрастной состав их авторов следующий: более 60 лет – 40 %, 40–60 лет – 40 %, 25–40 лет – 15 %, до 25 лет – 5 %. Мужчины – 90 %, женщины – 10 %.

Большой практический интерес представляет соотношение источников информации об операции “Лелека” (табл. 1). Наиболее эффективным средством пропаганды в данных условиях оказались газеты, особенно районные. Газеты дали 81,5 % всех писем по данным опроса, из них узнали о проведении операции 60,6 % жителей. Наиболее существенных результатов удалось достичь там, где велись долговременные газетные акции.

Операция “Лелека” прошла довольно успешно, вызвала живой интерес у населения. Опыт ее был использован в других областях. Так, с 1987 г. подобная операция стала проводиться в Ивано-Франковской области, а пропагандистские кампании без выплаты премий также в Черниговской, Одесской, Харьковской областях. Конкурсы, подобные операции “Лелека”, можно рекомендовать для возрождения старых и распространения новых природоохранных традиций, например постройки искусственных гнездовий для хищных птиц, черного аиста и т. п.

Год белого аиста

После успеха на областном уровне в 1987 г. было решено провести республиканскую операцию “Лелека”, направленную на пропаганду охраны белого аиста и возро-

ждение традиции привлечения его на гнездование, но уже без выплаты премий. На этот же год кафедрой зоологии Киевского университета был запланирован учет численности белого аиста в республике. Эти два мероприятия были объединены в единую научно-пропагандистскую акцию под названием “Год белого аиста” (Грищенко и др., 1989; Серебряков и др., 1989; Борейко, 1990; Грищенко, 1991). При ее проведении во многом использовался опыт операция “Лелека”.

Организаторами акции выступили: Украинское отделение Всесоюзного орнитологического общества, Координационно-методический совет дружин по охране природы УССР, кафедра зоологии Киевского университета, журнал “Пионерия”, газета “Комсомольское знамя”.

В пропаганде основной упор был сделан на республиканскую и областную печать. Основой кампании были долговременные акции в журнале “Пионерия” и республиканской молодежной газете “Комсомольское знамя”, были также публикации в других республиканских изданиях. По всем 25 областным газетам был разослан пресс-релиз (опубликован в 18), потом для 12 газет были подготовлены обзоры поступивших в оргкомитет писем из этих областей (опубликованы в 10). Фактически кампания вышла за эти рамки – появились публикации в центральной и районной печати. Всего с конца 1986 и в 1987 гг. было опубликовано 5 материалов в союзных изданиях, около 40 – в республиканской печати, около 50 – в областных газетах. Подобной подачей информации через печать разных уровней достигается наибольший пропагандистский эффект (Грищенко, Борейко, 1988). Публикации встретили довольно активный отклик со стороны населения. В течение 1987 г. в ответ на них было получено более 700 писем. Проведение кампании вызвало большой интерес у журналистов местных и областных газет, публикации их продолжали выходить и в следующем году. Так что как бы по инерции “Год белого аиста” из 1987 г. перешел в 1988 г.

Тем более, что в том году в республиканской пионерской газете “Юный ленинец” была объявлена операция “Белый аист” с целью сбора дополнительной информации по учету гнезд.

Активизации проведения кампании способствовала рассылка анкет по учету численности белого аиста, подключение к ней ряда областных организаций общества охраны природы, проведение в апреле 1987 г. “круглого стола” при газете “Комсомольское знамя”, всесоюзного семинара студенческих

дружин по охране природы по программе “Трибуна” в марте 1987 г., где обсуждались вопросы проведения “Года белого аиста”, создание республиканской рабочей группы по аистам.

“Год белого аиста”, как кампания, не был жестко зарегулирован. Энтузиасты на местах имели возможность участвовать в его проведении, исходя из местных условий и своей инициативы, что также способствовало успеху мероприятия. К недостаткам организаций кампании можно отнести слабую связь с республиканским и областным радио, телевидением, областными молодежными газетами, станциями юных туристов и юных натуралистов, организациями Украинского общества охотников и рыболовов. Не были изданы буклеты и плакаты. Вместе с тем проведение такой кампании – безусловный успех. Этот опыт может быть использован при проведении девизных лет, посвященных другим редким видам животных и растений.

Об эффективности публикаций в различных изданиях можно судить по количеству полученных в ответ на них писем (табл. 2). Источник информации был указан в 592 письмах.

Из приведенной таблицы можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, публикации по охране фауны большой отклик встречают в изданиях, рассчитанных

Таблица 2. Эффективность выступлений различных печатных изданий в ходе акции “Год белого аиста” (доля от общего числа полученных писем в %, n = 592)

Издание	% писем
Журнал “Пионерия”	59,1
Газета “Юный ленинец”	15,5
Газета “Сільські вісті”	11,5
Газета “Комсомольское знамя”	1,0
Газета “Радянська освіта”	0,7
“Рабочая газета”	0,3
Областные газеты I (пресс-релиз)	6,8
Областные газеты II (обзоры писем)	3,4
Районные газеты (перепечатки)	1,7

на детскую аудиторию (в данном случае – “Пионерия” и “Юный ленинец” и на сельских жителей (“Сільські вісті” и областные газеты). “Городские” “Рабочая газета” и “Комсомольское знамя” дали очень мало писем. Невысоким также оказался отклик на публикацию в учительской республиканской газете “Радянська освіта”. Во-вторых, серии публикаций имеют гораздо большую эффективность, чем единичные выступления. Дававшая ежемесячные публикации о белом аисте “Пионерия” получила в несколько раз больше писем, чем “Юный ленинец”, выступивший один раз. В ответ на вторую публикацию в областных газетах пришло почти еще столько же писем, как и на первую, если учесть, что обзоры писем опубликовало в два раза меньше газет, чем пресс-релиз. В-третьих, для наибольшего охвата различных групп населения и максимальной эффективности кампании целесообразно давать публикации в изданиях, рассчитанных на разные категории читателей, но основной упор при этом нужно делать на те из них, которые наиболее читаемы в соответствующих слоях населения. В нашем случае – в сельской местности.

Иногда распространяемая информация срабатывала довольно неожиданным образом. Приведем один курьезный случай. В своих публикациях в ходе акций “Лелека” и “Год белого аиста” мы рассказывали о

старых народных традициях и верованиях, связанных с этой птицей. В частности упоминалось и украинское поверье, что аисты селятся только у хороших людей – честных, добрых, работающих и избегают злых, жадных, пьяниц и т. д. В 1997 г. во время экспедиции на р. Псел в Полтавской области наши коллеги-орнитологи проводили учет гнезд белого аиста в одном из сел. Разговорились с местным словоохотливым мужиком, поклонником “зеленого змия”, который рассказал им такую историю. Лет десять назад он прочитал в газете, что аисты не селятся у пьяниц. Это его возмутило, и со своими приятелями-собутельниками он решил доказать обратное. Построили на столбе возле дома искусственное гнездовье, на котором в следующем году обосновались аисты. Гордости мужиков не было предела. Судя по описанию, речь шла о нашей статье в газете “Сільські вісті”*, которая вызвала массу читательских откликов. В данном случае она сработала по принципу “Не мытьем, так катаньем”, спровоцировав людей на действие, на которое в другом случае они бы вряд ли сподвиглись.

Другие научно-пропагандистские акции

В последующие годы в Украине были проведены еще три научно-пропагандистские акции по охране и изучению редких птиц: “Год серого журавля” – в 1988 г., “Год орлана-белохвоста” – в 1989 г., “Год черного аиста” – в 1990–1991 гг. (из-за организационных неувязок этот “Год” растянулся на два). На 1992 г. был запланирован “Год лебедя-шипуна”, однако акция так и не была проведена.

В ходе акции “Год орлана-белохвоста” велась активная пропаганда охраны хищных птиц. Всего с конца 1988 г. до начала 1990 г. было опубликовано 6 статей и заметок в республиканских и союзных газетах и журналах, около 40 – в областной и город-

ской печати, издан буклет по охране хищных птиц, вышло 5 брошюр с методическими рекомендациями. Волинскими облсоветами Украинского общества охраны природы и Украинского общества охотников и рыболовов был выпущен плакат по хищным птицам Волини. Общий тираж названных изданий около 7 тыс. экз. В нескольких краеведческих музеях Украины были организованы экспозиции по охране хищных птиц. Среди научных мероприятий помимо учета орланов в местах гнездования и на зимовках был проведен также сбор информации о причинах гибели хищных птиц. Оказалось, что хотя выплата премий за отстрел пернатых хищников в Украине прекратилась еще в 1969 г., “стереотип врага” еще довольно живуч, и на первом месте среди причин гибели по-прежнему стоит уничтожение людьми (Грищенко и др., 1993).

“Год черного аиста” был организован по тому же принципу – пропагандистская кампания плюс сбор научной информации. По областным и районным газетам на территории, входившей в ареал черного аиста, был разослан пресс-релиз. Всего в ходе акции было опубликовано несколько десятков статей и заметок. Одновременно с анкетами по учету численности рассылались информационная листовка о проведении акции и рекомендациями по охране вида. Распространялись также методические материалы по охране мест гнездования черных аистов, постройке искусственных гнездовий, организации ООПТ (Грищенко та ін., 1992).

Некоторые общие принципы проведения научно-пропагандистских акций

Главная идея “девизного года” заключается в том, чтобы спровоцировать повышенное внимание к определенному виду или группе животных, “запустить” мероприятия по их охране. Природоохранные проблемы “птицы года” персонифицируются и доводятся до большей части жителей

* Борейко В., Грищенко В. Бережімо лелеку. - Сільські вісті. 21.10.1986.

региона, где проводится акция. В Германии акции “птица года” проводятся с 1971 г. (Sothmann, 1988). Организуются подобные мероприятия и во многих других странах. На первых порах, пока идея была новой и непривычной, очень хорошо срабатывал сам факт посвящения данного года какой-либо птице, привлекая внимание как журналистов, так и читателей. К тому же проведение этих акций попало как раз на пик популярности восточных календарей. Газеты в своих публикациях довольно часто обыгрывали этот момент: во всем мире год зайца, а у нас белого аиста и т. п.

При подготовке научно-пропагандистской акции нами ставились три группы задач: 1) сбор научной информации – учет численности вида в местах гнездования, на пролете и зимовках, анализ причин гибели птиц или их гнезд, выявление мест концентрации, изучение некоторых сторон экологии и т. п.; 2) активная пропаганда охраны вида; 3) проведение конкретных мероприятий по охране вида – постройка искусственных гнездовий, организация ООПТ и др. Положительный эффект дает совмещение интенсивной пропагандистской деятельности и сбора научной информации. Благодаря широкой пропаганде удается привлечь к сбору научных сведений гораздо большее число людей, чем простой рассылкой анкет, поднять престиж мероприятия в глазах населения. Так, результативность учета гнезд белого аиста в ходе проведения “Года” оказалась на треть выше, чем во время всесоюзного учета в 1984 г. Решению поставленных задач способствует и привлечение людей к практической помощи данному виду (Грищенко, 1991).

При организации подобной акции важен выбор вида. Он должен быть достаточно известным, легко узнаваемым, вызывать интерес у людей, не пробуждать отрицательных эмоций (проведение “Года ястреба-тетеревятника”, например, вряд ли увенчается успехом). Положительным моментом является то, что вид занесен в Красную книгу. В этом случае акция поддерживается еще и авторитетом Красной книги. Вид должен

быть достаточно широко распространен, если акция не проводится в отдельном регионе. Чтобы она была действительно научно-пропагандистской, важно, чтобы информацию по виду могли собирать и не специалисты. Проведение таким путем учета, например, большого подорлика, попросту невозможно. И, наконец, желательна возможность проведения конкретных практических мероприятий по охране вида – постройка искусственных гнездовий, подкормка и т. п. Все это поможет сделать акцию максимально интересной и эффективной.

Эти аспекты мы учитывали, например, при выборе вида для организации акции по хищным птицам. Орлан-белохвост оказался оптимальным кандидатом. Это эффективная крупная птица, занесенная не только в украинскую, но и в международную Красную книгу, ее несложно отличить от других крупных хищников. Орлан встречается в различных регионах Украины, но вместе с тем достаточно редок. Отношение к нему в целом положительное. Для него разработаны конструкции искусственных гнездовий. А уж на примере орлана была поднята проблема охраны хищных птиц в целом, в том числе и тех, отношение к которым у населения традиционно отрицательное.

В настоящее время акции “птица года” ежегодно организуются Украинским обществом охраны птиц. Однако сравнивать их с проводившимися нами нельзя, поскольку задачи ставятся уже совсем другие – прежде всего привлечение новых членов в общество.

Литература

- Борейко В.Е. (1990): Опыт проведения девизного “Года белого аиста” на Украине. - Аисты: распростр., экология, охрана. Минск: Навука і тэхніка. 55-57.
- Борейко В.Е., Грищенко В.Н. (1999): Экологические традиции, поверья, религиозные воззрения славянских и других народов. Т. 2. Птицы. Киев. 1-172.
- Грищенко В.М. (1996): Білий лелека. Чернівці. 1-127.
- Грищенко В.Н. (1991): Проведение “девизных годов” по охране редких видов птиц на Украине. - Матлы 10 Всес. орнитол. конфер., Витебск, 17-20 сент. 1991 г. Минск: Навука і тэхніка. 2: 170-171.

- Грищенко В.Н., Борейко В.Е. (1988): Комплексная пропагандистская кампания как эффективный метод экологического образования: принципы организации. - Пробл. экол. образования, воспитания населения и пропаганды природоохр. знаний в Молдавии: Тез. докл. республ. научно-практ. конфер. 30–31 марта 1988. Кишинев: Штиинца. 173-174.
- Грищенко В.Н., Борейко В.Е., Бабко В.М., Горбань И.М., Михалевиц И.В., Серебряков В.В., Стригунов В.И. (1993): Результаты проведения "Года орлана-белохвоста" на Украине. - Беркут. 2: 34-41.
- Грищенко В.Н., Борейко В.Е., Дремлюга Г.Н., Галинская И.А., Листопад О.Г. (1992): Опыт проведения операции "Лелека" в Киевской области. - Аисты: распростран. экология, охрана. Минск: Наука і техника. 85-95.
- Грищенко В.Н., Борейко В.Е., Серебряков В.В. (1989): Проведение массовых научно-пропагандистских кампаний – эффективный метод сбора кадастровой информации. - Тез. докл. Всесоюз. совещ. по пробл. кадастра и учета животного мира. Уфа. 1: 222-223.
- Грищенко В.Н., Борейко В.Е., Серебряков В.В., Галинская И.А. (1987): Опыт проведения комплексной пропагандистской кампании "Лелека" в Киевской области. - Экологич. образование и воспит. в СССР: Тез. докл. на междунар. конгрессе по образов. и подготовке кадров в области окруж. среды. Москва, 17–21 августа 1987 г. М.: МГУ. 98-100.
- Грищенко В.Н., Габер Н.А. (1990): Соотношение причин гибели взрослых белых аистов и их птенцов на Украине. - Аисты: распростран., экология, охрана. Минск: Наука і техника. 90-93.
- Грищенко В.М., Головач О.Ф., Серебряков В.В., Скільський І.В., Савчук О.В. (1992): Підсумки проведення "Року чорного лелеки" в Україні. - Чорний лелека в Україні. Чернівці. 1-16.
- Серебряков В.В., Грищенко В.Н., Грищенко И.А. (1990): Динамика численности белого аиста на Украине с 1931 по 1987 год. - Аисты: распростран., экология, охрана. Минск: Наука і техника. 147-151.
- Sothmann L. (1988): Der Vogel des Jahres – leere Formel oder Chance für den Artenschutz? - Vogelschutz. 4: 3-5.

Искусство плаката и охрана фауны

В.К. Зубарев

КТБ Мосгорстройматериалы

Агитация и пропаганда идей, одной из форм которых является плакат – это искусство, мощное средство, непосредственно воздействующее на духовную сферу человеческой жизни. Каждому времени, каждому поколению свойственны свое толкование идей и свои способы их выражения. Агитация и пропаганда природоохрительных идей может выполнять свою функцию только будучи воплощенной в подлинно художественные формы современного большого искусства – новые, неожиданные, яркие, способные формировать внутренние связи явлений в духовной сфере человеческой действительности, воздействовать на сам характер ее восприятия.

Средствами агитации и пропаганды должно быть создано человеческое общество, в котором станет невозможным негативное отношение к природе и в котором

будет предельно затруднено возникновение враждебных охране природы идей.

Большинство современных плакатов по охране природы страдают шаблонным подходом к подаче материала, иллюстративностью, а нередко и обратным действием. Задача заключается в том, чтобы выразить идею плаката, используя в его построении принципы современного формообразования, позволяющие плакату поглотить внимание зрителя, покорить его своей эмоциональностью, образностью, превратить встречу зрителя с плакатом в творческий акт.

На деле часто серенькая, более или менее примечательная картинка, не претендующая на то, чтобы по-настоящему задеть наши чувства, заставляет задуматься, причает зрителя к поверхностному, равнодушному восприятию плаката, вызывая ощущение чего-то уже давно виденного, формального.

Обратимся к примерам. Перед нами плакат "Летней порой – дичи покой" (М.: Лесная пром-сть, 1972). Плакат иллюстра-