Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

№ 1 • 2014 • ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Засурский Я.Н. Колонка редактора: Интернет-портал Amazon.com: перемены в вашингтонском газетном мире 3

Социология журналистики

Шевченко Т.С. Факторы конструирования аудиторий коммерческих массмедиа 6

Теория журналистики и СМИ

Свитич Л.Г. Современная периодика: поле понятий и терминов 20

Реклама и связи с общественностью

Горохов В.М., Шилина М.Г. Связи с общественностью: к вопросу определения сферы деятельности 35

История журналистики и литературы

Корнилова Е.Н. Погружение в глубины психики и тайна раздвоения личности в романах Э.Т.А. Гофмана и Г. Гессе 46

Минаева О.Д. Доходы и расходы советских работников печати в 1925 году (к вопросу о политике в сфере оплаты труда) 56

Язык СМИ

Лащук О.Р. Композиционные особенности рерайтерских сообщений (на примере материалов агентств Lenta.ru и NEWSru.com в 2000—2012 гг.) 69

Суздальцева В.Н. Символика цвета и функционирование цветообозначений в массмедийном политическом дискурсе 81

Право СМИ

Панкеев И.А. Авторское право фотожурналиста: законодательство и практика 97

Ведется исследование

Северс А.В. «Меморандум о взаимопонимании», или Сценарий для американских президентских дебатов 2012 года 106

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: Internet-portal Amazon.com: Changes in Washington Newspapers' World 3

Media Sociology

Shevchenko T.S. Factors of Commercial Mass Media Audience Design 6

Media Theory

Svitich L.G. Modern Press: A Field of Notion and Terms 20

Advertising and Public Relations

Gorokhov V.M., Shilina M.G. Public Relations: the Problem of Scope Defining 35

History of Journalism and Literature

Kornilova E.N. Depths of the Psyche and Mystery of Personality Split in the Novels by E.T.A. Hoffmann and H. Hesse 46

Minaeva O.D. Income and Expenses of Employees in Soviet Press in 1925 (the Wage Policy) 56

Media Language

Laschuk O.R. Compositional Features of Rewritten News Items (on the Basis of Materials of *Lenta.ru* and *NEWSru.com* in 2000—2012) 69

Suzdaltseva V.N. Symbolics of Colors and Functioning of Color Designation in Mass Media Political Discourse 81

Media Law

Pankeev I.A. Copyright Law of Photojournalist: Legislation and Practice . . .97

Research is Being Carried Out

Severse A.V. "Memorandum of Understanding" or the Scenario for the 2012 American Presidential Debates 106

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2014

Я.Н. Засурский, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой истории зарубежной жирналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ AMAZON.COM: ПЕРЕМЕНЫ В ВАШИНГТОНСКОМ ГАЗЕТНОМ МИРЕ

Медийная модель общества знаний

6 августа 2013 г. американские газеты сообщили, что «Вашингтон пост», известная своими разоблачениями Никсона и особой ролью в Уотергейтском деле, борьбой за чистоту и основательность журналистики, переходит из рук Грэхэмов, традиционных владельцев, в руки нового владельца. Новым хозяином газеты становится основатель и хозяин интернет-портала Amazon.com. Владелец Amazon.com Джеффри П. Безос заявил о том, что он будет продолжать издавать газету и покупает компанию «Вашингтон пост» как инвестор, и в данном случае эта покупка не связана с его ролью владельца Amazon.com. Это, пожалуй, самая значительная смена состава американской газетной «элиты», которая произошла за последние годы, можно сказать, со времен Уотергейтского процесса.

Владелец газеты Филипп Л. Грэхэм заявил, что «Вашингтон пост» принесла убытки компании, которая издавала эту газету, что и привело к продаже. Новый хозяин газеты, Джеффри П. Безос, заявил, что газета сохранит свой стиль и влияние, подчеркивая в этом свою заинтересованность.

Необходимо отметить, что Amazon.com стала одной из крупнейших компаний в США и в мире в сфере книготорговли. Безос стремился расширить свой бизнес и не скрывал, что хотел укрепить свои позиции на медийном рынке.

В газетном деле Безос — человек новый. Сам он происходит из семьи кубинских эмигрантов, родился в Америке и был очень тесно связан с медийным бизнесом в качестве хозяина крупнейшей книготорговой интернет-фирмы. Газетное дело для него новое — он сам сказал, что, конечно, он читал газеты, но специально ими не занимался. Теперь Безос думает над программой своей газеты и, видимо, эта программа будет достаточно амбициозна. Человек, создавший компанию, которая успешно торгует книгами, покупает газету, чтобы укрепить и усилить ее. В связи с этим возникает вопрос о том, как будет

развиваться газета «Вашингтон пост»? Она прославилась разоблачением президента Никсона, с ее помощью американская общественность смогла добиться его отставки. Перед газетой теперь будут стоять новые задачи и проблемы. Это отразится на содержании и типологии газеты.

Сегодня в мире становится все более важной аналитическая, серьезная информация, многие бульварные газеты теряют тираж, трудности касаются и многих качественных газет, притом что особенно важна роль качественной прессы. Это подчеркивалось и при покупке Безосом «Вашингтон пост». Были в прессе США и статьи, в которых обсуждались возможные ответные шаги «Нью Йорк таймс», поскольку после этой покупки «Вашингтон пост» становится второй крупнейшей качественной американской газетой. И в этих дискуссиях возникали предположения, что Безос, известный своими амбициозными планами, может придумать что-то новое. Здесь, прежде всего, напрашиваются изменения в сфере распространения знаний.

Все более активную роль играют качественные газеты, именно поэтому они сохраняют свои тиражи. Но и книги в условиях, когда информационное общество стремится использовать научный потенциал, занимают все более важное место. И эта покупка Безоса, конечно же, идет в русле этого нового направления развития информационного общества. Сегодня серьезная аналитическая газета, которая способствует распространению инноваций, становится важным фактором развития. Возможно, здесь Безос и собирается сказать свое слово. Во всяком случае он известен своей предприимчивостью и интересами в разных сферах. Он создал компанию по полетам в космос, хотя она оказалась поначалу не очень удачной — ракета, которая должна была вывести в космос корабль, взорвалась. Но эта неудача не смутила Безоса, он продолжает свои эксперименты и вкладывает в это деньги. Судя по всему, Безос готов также вкладывать деньги в новую технику и новые технологии. В дополнение к мощному багажу книг, которые он продает через Интернет, Безос решил купить серьезную качественную газету с целью укрепить свои позиции в сфере распространения научных знаний. Не исключено, что эта позиция может оказаться ключевой. Обращая на это внимание, нужно напомнить о том, что Безос — активный предприниматель, который очень серьезно относится к обновлению разных сторон деятельности.

Приемный сын кубинского эмигранта, который жил на Кубе, потом уехал оттуда, окончил Принстонский университет, получил диплом доктора по электронике и кибернетике, он, конечно, чрезвычайно амбициозен. И естественно ожидать от него

перемен в сфере американского медийного бизнеса, новых подходов и новых решений. В связи с этим, конечно, интересно понять, в каком направлении будет развиваться «Вашингтон пост». Семейство Грэхэмов, издававшее «Вашингтон пост», не смогло добиться улучшения финансового положения газеты, которая несла большие убытки, что вынудило компанию — владельца «Вашингтон пост» продать газету. Купив газету, Безос, вероятно, возродит роль газеты в условиях информационного общества. В XXI в. Безос показал себя знатоком новых технологий, активно развивая интернет-торговлю. Это говорит о возможности новых инициатив с его стороны в сфере массовой коммуникации.

Обычно, когда говорят о прессе, подчеркивают ее информационную нагрузку, ибо информационная роль газеты чрезвычайно велика. Сегодня, в связи с развитием интереса к научной информации, эта роль возросла. Видимо, Безос планирует найти новые пути расширения своего влияния в различных сферах. Он уже проявил интерес к космосу, купил «Вашингтон пост». Это соединение мощной и серьезной качественной газеты с огромным резервом книжной продукции, также содержащей фундаментальные знания, открывает новые возможности, что дает Безосу повод искать способы укрепления своих позиций.

Безос не уйдет от затронутой проблематики, а будет воплощать свои новые идеи в жизнь. Интересно, в каком направлении пойдет его деятельность, особенно любопытно, скажется ли это на фундаментальных научных исследованиях? Американский бизнес очень умело использует возможности прессы для реализации своих планов, особенно в сфере коммуникации. Сейчас у Безоса очень удобные позиции для того, чтобы начать действие по накоплению научного материала, новых патентов, открытий и реализовать их в своей деятельности. Он успешно разработал систему розничной торговли книгами, т.е. знаниями. К этому нужно внимательнее присмотреться и обдумать, как наша журналистика может на это отреагировать. Сейчас в России растет интерес к научной журналистике. Это развитие, если оно сочетается с созданием таких мощных компаний, которые издают серьезные книги, как например, Amazon.com Безоса, открывает начало острой борьбы. Вступление Безоса в число ведущих владельцев американской прессы обостряет эту борьбу.

Безос, став владельцем «Вашингтон пост» в сочетании с интернет-порталом Amazon.com, создал новую модель современных СМИ общества знаний.

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Т.С. Шевченко, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета систем и средств массовой коммуникации Днепропетровского национального университета им. О. Гончара; e-mail: shev.tatyana.s@gmail.com

ФАКТОРЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ АУДИТОРИЙ КОММЕРЧЕСКИХ МАССМЕДИА

В статье с помощью междисциплинарного подхода анализируются предпосылки к искусственному формированию аудиторий средствами массовой информации.

Ключевые слова: *формирование медиааудитории, унификация медиаконтента, медиареклама, медиаисследования.*

Author using an interdisciplinary approach analyzes prerequisites that leads to the artificial formation audiences by mass media.

Key words: *formation of the media audience, unification of mass media content, mass media advertising, mass media research.*

В вопросе о взаимоотношениях СМИ и аудитории считается естественным утверждение о том, что медиа должны формировать свою аудиторию. Если рассуждать в контексте истинного предназначения СМИ, то под формированием аудитории можно понимать естественное накопление приверженцев контента, предлагаемого средствами массовой информации, при условии наличия альтернативы. Если речь идет о коммерческих СМИ, которые работают для большой аудитории, то фактор коммерциализации будет менять принцип традиционного формирования аудитории СМИ. В этом случае под **формированием средствами массовой информации медиааудиторий (ФМА)** можно понимать **искусственное конструирование мотивационной структуры информационной активности получателей медиаинформации.**

Явление сформированной аудитории можно наблюдать на примере, описанном И.Д. Фомичёвой при анализе отношения аудитории к СМИ: «Почему в ежедневной радиопередаче “В рабочий полдень” слушатели чаще всего заказывают полонез Огинского? От того, что его чаще всего исполняют. Отчего его чаще всего исполняют? От того, что его чаще всего заказывают...» [Фомичёва, 2007, с. 307]. Существуют две причины такого «заколдованного круга». Первая — как мы уже сказали, естественная, когда есть возможность выбора альтернативных каналов коммуникации, но аудитории действительно интересен определенный медиаконтент

и хочется потреблять именно его. Вторая — если медиааудитория, в силу различных обстоятельств, постоянно потребляет только унифицированные (схожие) медиапродукты, тогда причиной «заколдованного круга» является воспитание у реципиентов **привычки** читать, смотреть и слушать то, что предлагается. Механизм этот элементарный и объясняется с позиции психологии[1]. Сформированной аудитории свойственно пассивное медиапотребление, которое приводит к индифферентности по отношению к качеству информации. Аудитория становится менее требовательной и впоследствии привыкает к особенностям содержания средств массовой информации.

Рассмотрим схему, иллюстрирующую предпосылки к ФМА (рис. 1). Процесс ФМА будет развиваться в медиасреде с унифицированным и постоянно повторяющимся контентом, чему способствуют такие условия. Первое — это несовершенство системы медиаисследований, что приводит к необъективным данным относительно реальных медиапотребностей аудитории СМИ. Второе — медиареклама, нуждающаяся в постоянном одинаковом контексте, роль которого выполняет содержание СМИ. Выявление этих условий на примере украинских общенациональных коммерческих телеканалов позволит нам доказать существование явления ФМА.



Рис. 1. Предпосылки формирования средствами массовой информации медиааудиторий

Мы не можем точно сказать, осознают ли медиаруководители возможность существования процесса ФМА, или произошло неконтролируемое развитие процесса. Конечно, ФМА можно представить как намеренное программирование медиааудитории на актуализацию определенного набора медиапотребностей, механизм удовлетворения которых может быть разработан в информационно-коммуникационной сфере и реализовываться на уровне от-

[1] Привыкание — это постепенное уменьшение ответной реакции как результат продолжающейся или повторяющейся стимуляции в нормальных условиях. Привыкание может осуществляться как сознательно, так и неосознанно. Определяющими привыкание параметрами являются частота и интенсивность стимула (http://ru.wikipedia.org/wiki/привыкание_(психология)).

работанных технологий. Но мы не можем однозначно утверждать, что это, например, процесс «audiencemaking»[2], т.е. формирование из медиааудитории целевых аудиторий, необходимых рекламодателям. По крайней мере, никто открыто не заявляет, что в украинской медиасреде осуществляется эта технология. Однако фактически, обнаруженное нами явление ФМА, представляется эффективным и целесообразным для медиаруководителей в их отношениях с рекламодателями.

Среди обстоятельств, способствующих процессу ФМА в медиасреде Украины, необходимо также отметить проблему информационного неравенства (различные ограничения доступности к СМИ) и недостаток медиаграмотности. Последнее является, пожалуй, единственным способом остановить ФМА, однако, в связи с выгодностью отсутствия медиаграмотности у аудитории для всех остальных участников процесса массовой коммуникации идея приобретает характер утопии[3].

Унификация медиаконтента

Принцип программирования аудитории на потребление конкретных медиапродуктов, как мы отметили выше, успешно осуществляется в условиях унифицированного медиаконтента. Анализ содержания 15-ти украинских коммерческих общенациональных телеканалов («Интер», «1+1», «СТБ», «ICTV», «Новый», «Украина», ТЕТ, «К1», «2+2», «НТН», «Тонис», «Мега», «К2», «ТВі», «Maxxi-TV», «КРТ») подтверждает наличие этого явления.

Посмотрим на типологию жанровой принадлежности исследуемых нами украинских телеканалов за последние 5 лет: **развлекательные передачи** (талант-шоу; реалити-шоу; травести-шоу; игровые шоу; юмористические: шоу, фестивали, концерты, соревнования; истории жизни известных людей; трансляции музыкальных концертов и фестивалей; кулинарные шоу; ремонты жилища и т.д.); **психологические шоу**; **информационно-аналитические программы** (новости); **познавательные программы** (шоу-путешествия; программы о здоровье и медицине; исторические программы); **общественно-политические передачи** (интервью; ток-шоу; журналистские расследования); **документальные фильмы**; **сериалы** (мелодраматические, детективно-криминальные, ситкомы); **кино**; **мультфильмы**. Четкую классификацию жанров современного украинского телевидения трудно осуществить из-за их диффузии. Нами рассмотрены

[2] Термин Дж. Эттемы и Ч. Уитни (*Ettema J.S., Whitney Ch.D.* Audiencemaking: How the Media Create the Audience. Thousand Oaks (CA): Sage Publications, 1994. P. 242).

[3] В контексте нашего исследования идея медиаграмотности утопична, например, в аспекте просвещения аудитории относительно влияния рекламы на медиаконтент.

телепродукты украинского производства, основанные на идеях украинских телепродюсеров, и адаптированные международные форматы[4]. Соотношение перечисленных жанров указывает на значительное преобладание развлекательных передач. Именно они повторяются в большом количестве на разных телеканалах.

Например, в прайм-тайме уикэнда сразу на нескольких телеканалах (иногда даже не сменив название и ведущих) присутствуют практически одинаковые передачи в формате талант-шоу (пение и танцы). Телеканал «1+1» в свое время положил начало этой тенденции и уже имеет на своем счету такие программы: «Танці з зірками» (3 телесезона), «Танцюю для тебе», «Зірка + зірка» (2 телесезона), «Суперзірка», «Голос країни» (3 телесезона), «Голос. Діти», «Зірки в опері». Этот тренд параллельно начинает поддерживать телеканал «СТБ», запустив следующие проекты: «Танцюють всі» (5 телесезонов), «Україна має талант» (4 телесезона), «Х-фактор» (3 телесезона), «Танці з зірками», а телеканал «Новый» запускает «Фабрику зірок» (5 телесезонов) и «Шоумастгоуон». Впоследствии телеканал «Интер» производит «Майданс» (2 телесезона), «Шоу № 1» и «Великі танці».

Унификация медиаконтента проявляется не только в повсеместном копировании медиапродуктов. Имеет место также «миграция» многих программ и сериалов между телеканалами. Достаточно вспомнить, на наш взгляд, абсурдную ситуацию с политическими ток-шоу, когда проект «Свобода слова» с ведущим Савиком Шустером, начавшись на канале «ICTV», продолжался в каждом новом телесезоне уже на другом телеканале. Таким образом, фиксированный формат программы с несущественными изменениями в названии и постоянным ведущим выходил по очереди на четырех телеканалах: «ICTV», «Интер», «Украина», «Первый национальный». Впоследствии программы, идентичные формату «Свобода слова», но с другими названиями и ведущими, начинают параллельно выходить на трех украинских телеканалах. В настоящее время программа Савика Шустера вновь вернулась на «Интер». Можно с уверенностью сказать, что эта «миграция» продолжится.

Украинское телепространство имеет много таких примеров. Адаптированное интеллектуальное соревнование «Самый умный» выходило на «1+1», а затем на «Интере», затем снова вернулось на «1+1», а сейчас в эфире телеканала «Украина». Шоу «Караоке на майдане», наоборот, выходя длительное время на «Интере», свою

[4] «Согласно некоторым исследованиям, только за 2010 год Украина была чуть ли не в первой тройке стран, закупивших и адаптировавших наибольшее количество международных форматов. В период 2009—2010 годов телеканалы Украины скупили и адаптировали больше форматов, чем в совокупности за предыдущие 5 лет», — из интервью с Ириной Костюк, генеральным продюсером телеканала ТЕТ. URL: http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2011-06-20/63739

«вторую жизнь» продолжило на «1+1», а сейчас транслируется на «СТБ». Программа «Світське життя з Катериною Осадчею» эксклюзивно производилось для «Первого национального», теперь выходит на «1+1». Юмористическая программа «Рассмеши комика» параллельно выходит сразу на двух телеканалах — «Интер» и «К1». Социальное ток-шоу «Про життя» в первой части телесезона транслировалось по «Интеру», во второй части телесезона уже по «Первому национальному». И этим список «мигрирующих» программ не исчерпывается.

Унифицированность содержания исследуемых СМИ констатируют и сами медиаменеджеры. В интервью обозревателям журнала «Телекритика» руководители украинских телеканалов дали такие характеристики медиаконтента: «заезженность жанра», «однообразие на разных каналах», «пытаются что-то копировать друг у друга», «если закрыть логотипы, то один канал от другого отличить очень проблематично», «весь контент, который появляется на почти 15 национальных каналах, или дублирует, или сканирует, или «передразнивает» какой-то другой продукт», «мера должна быть в том, какое количество однотипного контента появляется и там, и там, и там», «условия конкурсов талант-шоу очень похожи, поэтому, думаю, их уже путают зрители, не понимая, за каким именно проектом следить», «мы все немножко донашиваем старое»[5].

Таким образом, можно говорить об отсутствии **универсальности** (разнообразия) в информации, предлагаемой исследуемыми телеканалами, что уже означает невыполнение ими, как средствами массовой информации, одной из своих основных функций. Информация культурно-просветительского, информационно-аналитического, познавательно-образовательного, практического и развлекательного характера неравномерно наполняет эфир. В этой связи Б.Н. Лозовский верно отмечает следующее: «...доминирование на рынке более успешных (*СМИ*) не может быть оправданием их подходов (*подходов СМИ*) к разработке только своей тематики и умалению иной, не приносящей просчитанных доходов» [Лозовский, 2009, с. 55].

Проблема однотипного содержания исследуемых массмедиа в последнее время становится особенно актуальной, что побуждает к поиску возможных причин и последствий такой ситуации. Выше мы определили, что унификация медиаконтента является составляющей процесса ФМА (рис. 1). Здесь мы предлагаем рассматривать несовершенство системы медиаисследований и медиарекламу, нуждающуюся в постоянном контексте, как две возможные причины унификации медиаконтента, а ФМА — уже как следствие унификации.

[5] URL: http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2011-06-20/63739

Несовершенство системы медиаисследований

Аудиторные характеристики деятельности средств массовой коммуникации являются весомым фактором, который влияет на остальные функциональные параметры медиа: контентные, организационные, творческие и т.п. Впрочем, в сфере массмедийной практики Украины еще не налажена система профессионального информирования о субъектах потребления медиапродукта. Решения об организации теле-, радиовещания, выпуск печатной продукции принимаются или интуитивно, или с учетом опыта конкурентов. Однако очевидно, что аудиторию медиа нужно изучать, чтобы понимать характер ее медиапотребления. Аудиторные ожидания, по нашему мнению, должны приобрести вид четких требований к функционированию медиаорганизаций, а коммуникационные потребности аудиторий должны изучаться с привлечением методов коммуникативистики, социологии, психолингвистики.

Такие медиаисследования (МИ) называют качественными, обычно это опросы (анкетирование, интервью, беседа). Этот и другие возможные методы позволяют выявлять медиапотребности аудитории в контексте идей партнерства (partnership), служения обществу (public service), участия аудитории в коммуникации (participatory model of communication) и т.п. для функционирования СМИ как социального института [Фомичёва, 2007, с. 291]. Однако приходится констатировать, что многие украинские СМИ не должным образом осуществляют этот анализ (пресса, радио, Интернет[6]), а исследуемые СМИ (телевидение) вообще не проводят качественные медиаисследования. Это вызвано, прежде всего, дороговизной наиболее эффективных методов и, к сожалению, нежеланием руководителей СМИ заказывать качественный анализ медиапотребностей аудитории, ориентируясь лишь на данные количественных МИ. Для телевидения таковые исследования в Украине проводит международная компания «Gfk Ukraine» по заказу «Индустриального телевизионного комитета» (профессиональное объединение ведущих телеканалов, медийных агентств и рекламодателей). На сайте компании указано, что в задачи исследования телевизионной аудитории входит «определение объемов аудитории телевизионных каналов, программ, рекламных роликов <...> получение информации о том, каким именно программам отдается зрительское предпочтение, кто смотрит эти программы» (здесь и далее перевод мой. — *Т.Ш.*)[7]. Аудитория для телевизионщиков — это просто стоимостное выражение («единая валюта»), адаптированное под

[6] Интернет рассматривается как коммуникационное поле, где происходят интеграция и конвергенция различных медиаформ.

[7] URL: http://www.media.gfk.ua/content/view/24/62/

потребности рекламодателей. Поэтому рейтинг популярности медиапродуктов не способен дать достоверные данные о реальном отношении к ним медиапотребителей.

Учитывая, что российский и украинский медиабизнес строится по схожим принципам, можем также принять во внимание справедливое замечание российского журналиста Михаила Леонтьева относительно отечественного телевидения: «...пиплметрия измеряет якобы то, что нужно рекламщикам. Это не контентный анализ, на основе которого происходит оценка качества продукта, превратил российское телевидение вот в то, чем оно является последние 5—6 лет. Оно <...> перестало чувствовать свою аудиторию и работает наугад. Потому что все время неверные рекламные исследования воспринимаются телевизионными каналами как социологические. И все время воспроизводят все более искажаемую заявку на контент»[8].

К такому же мнению приходит И.Д. Фомичёва: «...контакты с аудиторией в журналистской практике становятся все более редкими, что приводит и к отчуждению, и к рождению мифов об ожиданиях и вкусах аудитории, которые часто имеют мало общего с реальными» [там же, с. 228].

Ориентироваться на данные количественных МИ не следует еще и по причине их главных недостатков. Например, председатель правления украинского телеканала «Первый деловой» Елена Рудик выделяет такие недостатки нынешних телевизионных измерений:

— «среднестатистический» характер панели измерений;

— погрешность исследования на каждом из этапов;

— исследования домохозяйств, а не индивидуальные измерения (закрепленная за каждым членом семьи просмотровая кнопка на пульте не гарантирует, что именно этот участник исследований в определенный момент смотрит телевидение)[9].

Таким образом, мы определили, что несовершенство системы медиаисследований в Украине проявляется в двух моментах. Первое — практически не проводятся (или проводятся не должным образом) качественные МИ. В большинстве случаев их заменяют количественными медиаисследованиями, которые не способствуют реализации партисипативной модели коммуникации, и, к тому же, имеют множество недостатков даже для достижения своих прямых целей.

Все это приводит к тому, что содержание СМИ становится однотипным, ведь все конкурирующие телеканалы ориентируются на лидеров рейтингов. «Клонировать» будут те медиапродукты, которые берут наибольшие доли аудитории. Таким образом, происходит не просто унификация медиаконтента, а унификация на основании, возможно, необъективных данных, которые к тому же не отвечают на вопрос, что же конкретно думает аудитория о качестве медиаконтента.

[8] URL: http://www.1tv.ru/public/pi=21468

[9] URL: http://www.telekritika.ua/analiz/print/44584

Вследствие унификации, как мы определили, наступает искусственное конструирование аудитории (формировании их медиапотребностей). Если обратиться к схеме ФМА (рис. 1), то мы увидим, что, за исключением фактора медиарекламы, нуждающейся в постоянном контексте, весь процесс ФМА имеет замкнутый цикл. Механизм ФМА обесценивает результаты замера аудиторий и, возможно, будет делать бесполезным даже качественное изучение ее характеристик. Ведь на основании уже искусственно сконструированной мотивационной структуры медиапотребностей аудитории результаты МИ будут необъективными. Поэтому есть даже основания полагать, что рейтинги дают данные уже сформированной аудитории.

Безусловно, в связи с отсутствием релевантности, т.е. соответствия между запросами аудитории на ту или иную информацию и ее получением, совершенно логичны и другие последствия. Например, существующая ситуация отказа аудитории от потребления массмедиа или некоторых видов массмедиа (принципиальное отсутствие в доме телевизора или возникновение такого понятия, как просьюмеры (UGC, CGM) [Интернет-СМИ..., 2010, с. 25, 279]). Но пока такая аудитория украинских медиапользователей не велика и большинство людей все же подвержено механизму ФМА.

Медиареклама

Еще одним фактором, приводящим к ФМА, является медиареклама, которая нуждается в постоянном контексте и поэтому, возможно, тоже способствует унификации медиаконтента.

И хотя главное требование, которое выдвигают рекламодатели к СМИ, — это совпадение целевой аудитории товара и медиапотребителей конкретного СМИ, существует необходимость выполнения и других условий. Для гармоничного «соседства» в коммерческих СМИ таких разных видов социальной коммуникации, как журналистика[10] и реклама, а также создания условий для эффективности последней, необходимо соблюдение правила **контекстности**, т.е. соответствия содержания СМИ (журналистики и других материалов) рекламе и наоборот. Рассмотрим вариант, когда меди-

[10] И все содержание СМИ, кроме рекламы (программы, фильмы, сериалы, новости, статьи, радиопередачи, музыка и т.д.).

аконтент приспосабливается под нужды рекламы. А.Н. Назайкин в исследованиях прайминга в области рекламы утверждает, что «контекст может быть инструментом влияния на ее эффективность. Медиаконтент “подготавливает” аудиторию обратить внимание на ту или иную рекламу или ее часть. Читатели или зрители могут быть предварительно подготовлены как когнитивно, так и аффективно. Другими словами, предъявление того или иного медиаконтента может заставить членов аудитории думать или чувствовать относительно определенных аспектов рекламы с большей интенсивностью, чем при других обстоятельствах»[11].

Действительно, если рассматривать рекламное сообщение в классической схеме коммуникационного процесса (рис. 2), то немаловажным фактором, определяющим его эффективность, является контекст, который должен быть связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой. Если реклама распространяется в СМИ, то под контекстностью понимается наличие в СМИ такого содержания, которое является релевантным контекстом для рекламы.



Рис. 2. Модель коммуникационного процесса, предложенная Р.О. Якобсоном

Конечно, нельзя точно утверждать, что все рекламодатели ставят такую задачу перед руководителями СМИ. Во всяком случае, анализируя содержание исследуемых СМИ и рекламу, там размещаемую, мы обнаружили явление контекстности.

На исследуемых телеканалах в очень большом количестве рекламируются товары повседневного спроса — продукты питания и напитки, средства личной и санитарной гигиены, медикаменты (табл. 1), что собственно и соответствует законам маркетинга.

Таким образом, сюжеты исследуемой рекламы будут определяться как самими товарными категориями, которые призваны удовлетворять первичные человеческие потребности (и вся концепция рекламной коммуникации уже снижается тематикой «материально-телесного низа»[12]), так и их огромной гетерогенной аудиторией, характеристики которой рекламисты упрощают в результате

[11] URL: http://www.nazaykin.ru/articles/priming.htm

[12] Термин М.М. Бахтина (см.: *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990).

Таблица 1

Основные рекламодатели прямой рекламы, размещенной на украинских коммерческих телеканалах в 2012 г.[13]

Название компании-рекламодателя	Общее количество выходов рекламы за год
Procter&Gamble	280 387
Nestle	185 957
L’Oreal	140 002
Kraft Foods	141 407
Henkel	112 716

типизации. Несмотря на высокий уровень конкуренции, рекламные коммуникативные подходы для всех конкурирующих брендов в рамках конкретной товарной категории, довольно унифицированные — почти все конкуренты используют в рекламе одинаковые аргументы. Если вспомнить рекламные ролики брендов системообразующих рекламодателей («Colgate», «Blend-a-med», «Oral-B», «Sensodyne», «Parodontax», «Lakalut», «Лесная», «Новый жемчуг», «Tide», «Ariel», «Bonux», «Gala», «Persil», «Losk», «Rex», «Perwoll», «Comet», «Domestos», «Mr. Muscle», «Туалетный Утенок», «Fructis», «Head&Shoulders», «Gliss Kur», «Elseve», «Sunsilk», «Syoss», «Timotei», «Pantene Pro-V», «Shauma», «Clear vita ABE», «Wella», «Торчин», «Calve», «Щедро», «Чумак», «Свиточ», «Корона», «Roshen», «АВК», «Amour Dolci», «Мивина», «Тая»[14] и многих других), то мы увидим, что все сюжеты такой рекламы не имеют сложных коннотативных компонентов. Главная задача — как можно проще и яснее оперативно донести до реципиентов информацию об основных свойствах рекламируемого товара, не утяжеляя смысл сообщения, чтобы не осложнять его восприятие и понимание. Рекламисты, создавая рекламную концепцию для товаров первой необходимости, обычно используют базовые мотивы (образы), которые и являются воплощением фундаментальных потребностей человека и отвечают определенному типу восприятия информации и мотивации[15]. Во всех случаях используются конвенциональные (стандартные) типы прямых аргументов, которые выстроены так,

[13] URL: http://itk.ua/ua/page/top_advertisers/

[14] URL: http://www.colgate.com.ua/app/ColgateTotal/UA/Colgate-Total-Television-Commercials.cwsp; http://adlog.tv/2213.htm?cat[]=5&brand=3; http://adlog.tv/1232.htm?cat[]=5; http://adlog.tv/2783.htm?prod=510; http://adlog.tv/2077.htm?cat[]=4&prod=456; http://www.facebook.com/photo.php?v=2649343238187&set=vb.219994208093375&type=3&theater; http://adlog.tv/758.htm?cat[]=4&prod=292

[15] URL: http://www.a-training.ru/sources/archetypes/

что не передают идею недосказанности и не могут интерпретироваться с большей степенью свободы [Кафтанджиев, 1995, с. 42]. Рекламисты используют простые слова, потому что они легче запоминаются по сравнению с абстрактной лексикой. В такой рекламе все определено, все достаточно ясно, и нет нужды в дополнительной персональной интерпретации. Х. Кафтанджиев, изучая стилистику рекламы, заметил, что «знаковость более присуща содержательным феноменам, которые она облекает в форму знаков» [там же, с. 35]. Поскольку рекламируемые товары не представляют собой «содержательного феномена», а являются обыденным продуктом, обеспечивающим элементарное существование человека, реклама для них чаще создается по вышеописанным характеристикам.

В попытке выяснить, что может определять необходимую для рекламы контекстность: формат, сюжет рекламы, ее жанр и стилистика или виды товарных категорий рекламируемых продуктов, мы пришли к выводу, что все факторы являются значимыми.

Поэтому такой рекламе, прежде всего, соответствует развлекательный медиаконтент, которого на исследуемых телеканалах имеется в избытке. Определяя значение развлекательности во взаимоотношениях рекламы и СМИ, есть основания согласиться с мнением В.И. Коробицына и Е.Н. Юдиной о том, что «концепция коммерческого вещания <...>, используя стремление человека к наименьшим затратам усилий, пропагандирует в основном развлекательные передачи, стремясь **навязать зрителям некоторое количество материальных ценностей**, которые должны служить источником его **повседневной потребительской активности**» [Коробицын, Юдина, 2006, с. 59]. Действительно, герои таких развлекательных программ, как талант-шоу, реалити-шоу, истории из жизни известных людей, музыкальные концерты и фестивали демонстрируют модную дорогую одежду, прически, макияж, аксессуары и вообще «красивую жизнь», поднимают вопросы именно материальных ценностей, показывая благополучие и беззаботность состоятельных людей. А игровые шоу пропагандируют идею легкого зарабатывания денег (например, за ответы на несложные, часто глупые, вопросы).

Попробуем разобраться, какие обстоятельства кроме развлекательности делают исследуемый телевизионный контент соответствующим контекстом для рекламы. Прежде всего, эта сама тематика. Основная часть телепродуктов как раз посвящена теме удовлетворения первичных потребностей человека (кулинарные и программы об обустройстве жилища) и образам «материально-телесного низа»: образ самого тела (шоу о перевоплощениях, некоторые талант- и реалити-шоу), еды и питья (кулинарные программы), откровенных вопросов функционирования организма

человека (программы о здоровье и медицине), беременности (отдельные реалити-шоу), интимным отношениям (реалити- и игровые шоу о гендерных отношениях, мелодраматические сериалы). Многие юмористические программы и ситкомы также основаны на «материально-телесных» образах, поскольку смех и должен «снижать и материализовать»[16]. Однако в наше время «снижение» уже потеряло присущую ему во времена средневековых карнавалов амбивалентность. Согласно выводам М.М. Бахтина, «в приватно-бытовой сфере жизни отъединенных индивидов образы телесного низа, сохраняя момент отрицания, почти полностью утрачивают свою положительную рождающую и обновляющую силу; порывается их связь с землею и космосом, и они сужаются до натуралистических образов бытовой эротики»[17].

Большинство программ и сериалов имеют еще одну характеристику, которая создает подходящий контекст для эмоциональной рекламы товаров повседневного спроса — это излишняя драматизированность при построении сюжетов. Особенно это относится к талант-, реалити-, ток-, психологическим шоу, программам о жизни известных людей, сериалам, журналистским расследованиям и информационным программам (с ориентацией на инфотейнмент). Например, кулинарное реалити-шоу «Пекельна кухня» (адаптация американского формата «Hell's Kitchen») отличается ультрадраматизмом. Обязательные условия шоу — провоцирование конфликтных ситуаций, напряженная атмосфера, эмоциональные взрывы, нервные срывы, что отменно демонстрируют все участники шоу, применяя бранные выражения и устраивая драки[18].

В общем можем констатировать, что такой контент имеет цель не утяжелять сознание зрителей глубоким смыслом и практически не претендует на интеллектуальность, он простой, ясный, обыденный, поверхностный и однообразный, но, в то же время, достаточно драматичный. Все это, на наш взгляд, является хорошим контекстом для рекламы. Во время прерывания подобных программ и сериалов такой же глупой незамысловатой рекламой товаров повседневного спроса у телезрителей, как нам кажется, не появляются сильное раздражение и желание переключить канал. Напротив, реклама и основное содержание массмедиа гармонично «соседствуют» друг с другом, образуют целостное медиапространство.

Следовательно, в течение всего времени проведения рекламной кампании, в массмедиа присутствует и соответствующий для рекламы контекст, роль которого и выполняет содержание СМИ. А если

[16] См.: *Бахтин М.М.* Указ. соч.

[17] Там же.

[18] URL: http://1plus1.pl.ua/news/pekelna_kukhnja_2_vipusk_13_adskaja_kukhnja_04_04_2012/2012-04-04-2823

все время на всех телеканалах рекламируются одни и те же товары, рекламные концепции их постоянно одинаковы, а содержание СМИ, как мы обнаружили, является подходящим контекстом для рекламы, то, возможно, этим и обусловлена унификация медиаконтента.

Заключение

Рассмотренные нами предпосылки к искусственному формированию медиааудиторий позволяют сделать вывод о действительном существовании этого феномена. Открытым и дискуссионным остается вопрос о намеренности определенных субъектов в образовании процесса ФМА.

Таким образом, устойчивость принципов рыночной экономики, как основная предпосылка, которая способствует развитию исследуемого явления, не дает возможности для его ликвидации. Процесс ФМА основательно закрепился в медиасистеме и, по-видимому, является универсальной проблемой, характерной для медиапространств многих стран, живущих по принципам рыночной экономики. Поэтому, можно лишь рассуждать о факторах, влияющих на процесс ФМА.

Например, новые условия для механизма искусственного формирования медиааудитории создает специфика медиапотребления. Если утверждать, что каждому медиа присущ свой тип медиапотребления, то можно предположить, что пользователи могут применять для одного вида СМК тот тип медиапотребления, который уже был сформирован для другого вида СМК. Это может происходить вследствие длительного пользования одним типом медиа, привыканием к его уникальным формам подачи информации и выработки уже определенного опыта в потреблении любой другой медиаинформации. Это и будет сказываться на поведении получателей информации при пользовании другим типом медиа.

В целом изложенные рассуждения позволили нам глубже раскрыть проблему интенсивной коммерциализации СМИ и предложить новые объяснения острых и широко обсуждаемых проблем современной медиасистемы на примере украинской медиасреды. Явление ФМА, верифицированное в результате детального рассмотрения несовершенства системы медиаисследований и взаимодействия рекламы с контентом СМИ, представляет собой актуальное направление в изучении медиааудитории.

Список литературы

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990.

Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе. М.: Смысл, 1995.

Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. М.: Рип-холдинг, 2006.

Лозовский Б.Н. Экономика манипулирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5.

Фомичёва И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2007.

Поступила в редакцию
13.03.2013

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru

СОВРЕМЕННАЯ ПЕРИОДИКА: ПОЛЕ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ*

Статья посвящена рассмотрению ключевых понятий и терминов, связанных с журналистикой: «журналистика», «журнализм», «СМИ», «публицистика», «пресса», «массмедиа», «медиа», «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации». Обсуждаются факторы развития общества, науки и СМИ, которые приводят к изменению и уточнению терминов и понятий, связанных с журналистикой.

Ключевые слова: *журналистика, журнализм, публицистика, пресса, средства массовой информации, массмедиа, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации.*

The article is devoted to consideration of key concepts and terms related to journalism: journalism, media, press, mass communication. Discusses the factors of development of society, science and the mass media, which lead to change and clarify terms and concepts related to journalism.

Key words: *journalism, current affairs, periodical press, media, mass communication.*

Средства массовой информации, СМИ, массмедиа, медиа

Проанализируем еще один ряд понятий, которые часто употребляются как синонимы журналистики. Термины «средства массовой информации», «СМИ» одни исследователи употребляют в значении информационного социального института в широком понимании слова, другие в узком, как систему организаций, третьи — только как канал, техническое средство передачи информации. Но это, кстати, обусловлено и двойственностью самого определения социального института. В философских и социологических словарях термин ***социальный институт*** (от лат. *institutum* — «установление, устройство, обычай») имеет два значения: широкое и узкое: 1) социальное установление как комплекс самых общих социальных (политических, правовых, моральных, религиозных и т.п.) норм, правил и принципов, культурных образцов, привычек, типов мышления и моделей поведения, определяющих сущность и

* Окончание. Начало в № 6 2013 г.

устойчивость социальных явлений, обусловливающих и регулирующих социальные отношения, деятельность человека в различных областях ее приложения; 2) социальное образование, или учреждение, — социальная единица надындивидуального уровня, организация, выступающая субъектом социальных отношений и действий (*Новая философская энциклопедия, 2003*).

Но многозначность понятия «средства массовой информации» объясняется и другими оттенками словоупотребления. Достаточно сравнить разные словарные статьи, чтобы убедиться в этом (табл. 8).

Таблица 8

Словарные определения понятия «средства массовой информации», «СМИ»

Источник	Определение
Большая актуальная политическая энциклопедия	Журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т.п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность
Большой толковый социологический словарь	Методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной аудитории
Энциклопедия юриста	Периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации (Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»). Под массовой информацией законодатель понимает «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»
Большой юридический словарь	Результат интеллектуальной деятельности, имеющий форму периодического распространения информации
Политика: толковый словарь	Различные средства массовой коммуникации и развлечения: газеты, журналы и прочие печатные издания, телевидение, радио и кино
Словарь финансовых терминов	Средство распространения информации, характеризующееся 1) обращенностью к массовой аудитории; 2) общедоступностью; 3) корпоративным характером производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся: — пресса, радио, телевидение; — кинематограф, звуко- и видеозаписи; — видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; — домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Синонимы: средство массовой коммуникации, массмедиа

Окончание табл. 8

Источник	Определение
Википедия	Средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе. В русский язык термин «СМИ» пришел как калька с фр. *moyens d'information de masse*
Словарь терминов по медиаобразованию	Средства массовой информации (mass media) — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации (mass communication, media) здесь не акцентируется внимание на обратной связи с аудиторий, обмене информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором)
Словарь бизнес-терминов	(media, mass media) Средства, такие, как телевидение, радио, газеты, журналы, при помощи которых рекламодатели, политики и др. общаются с широкими слоями общества
Словарь терминов связи	Периодическое печатное или электронное издание, телевизионный канал, радиоканал, теле- или радиопрограмма, иная форма распространения массовой информации, имеющая постоянное наименование и установленную периодичность распространения
Большая актуальная политическая энциклопедия	(mass media) — в совокупности газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т.п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность, ориентация на определенную аудиторию, способность оказывать идеологическое, политическое, экономическое или организационное воздействие на мнение и поведение человека
Народы и культуры / Оксфордская иллюстрированная энцикопедия	Массмедиа (mass media), средства производства и широкого распространения новостей, информации и развлечений. Понятие «СМИ» обычно относится к печатным, теле- и радиовещательным средствам передачи новостей — газетам, журналам, радио и телевидению, но может включать кино, звукозаписывающую промышленность и даже карманные издания и фотографию. Ключевыми факторами, определяющими характер сообщений в СМИ, способ, которым они передаются, и силу воздействия на каждого человека и все общество, являются подбор новостей, воздействие на массовое сознание, цензура, качество журналистской работы (журналистика) и развитие таких современных телекоммуникационных технологий, как электронные способы сбора новостей. СМИ способствуют формированию общественного согласия, приобщению людей к участию в общественной жизни, но с ними связаны и негативные явления — конформизм, пассивность и соглашательство

Анализируя определения в табл. 8, нетрудно заметить, что мы опять сталкивается с понятийной разноголосицей. В одних случаях СМИ — это совокупность изданий и электронных средств, в других — результат интеллектуальной деятельности, имеющей форму периодического издания, в-третьих — средства распространения информации или просто технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории и т.п.

Чаще всего в новых словарях употребляется юридическое значение термина «СМИ», которое закреплено в Законе РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., что важно в процессах регулирования СМИ. Но в отечественной практике термин «средства массовой информации» намного более широк, особенно когда говорят о системе СМИ. Это понятие часто соотносят с обобщенным пониманием журналистики как социального института [Прохоров, 2007].

Термин «СМИ» обычно соотносится с англоязычным ***mass media*** или ***media***, но в таком случае приобретает расширительное толкование. К средствам массовой информации тогда относятся не только периодические издания, ТВ, РВ, Интернет, но и кино, звукозаписывающая промышленность, карманные издания, фотография, и даже кабельные сети. Приведем одно из определений: «*Медиа* — средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)» [Вартанова, 2003].

Между тем в глобальном научном общении термин «средства массовой информации» переводится с русского чаще всего именно как *media*, а не как *mass media* (табл. 9).

Таблица 9

Перевод терминов «средства массовой информации», «массмедиа» с русского на другие языки

Русский	Средства массовой информации	Массмедиа
Английский	Media	Mass Media
Арабский	وسائل الإعلام	وسائط الإعلام

Окончание табл. 9

Болгарский	Імедии	Средствата за масова информация
Венгерский	Media	Tömegkommunikációs eszközök
Иврит	הידמ	יינומהה תרושקתה יעצמא
Испанский	Medios de comunicación	
Итальянский	Media	Mass-Media
Китайский	媒体	大众媒体
Латышский	Media	Masu medijiem
Литовский	Žiniasklaidos	Žiniasklaida
Немецкий	Medien	Massenmedien
Нидерландский	Media	Massamedia
Польский	Media	Środki masowego przekazu
Португальский	Mídia	Meios de comunicação social
Румынский	Mass-media	Mass-Media
Словацкий	Médiá	Masmédiá
Словенский	Media	Množični mediji
Турецкий	Medya	Kitle iletişim araçları
Французский	Media	Médias de masse
Чешский	Média	Hromadné sdělovací prostředky
Эстонский	Meedia	Massimeedia
Японский	メディア	マスメディア
Греческий	τα μέσα	Μαζικής επικοινωνίας μέσα
Шведский	Massmedia	Samlas massmedia

Если считать понятия «средства массовой информации» и «медиа» синонимами, тогда совсем размывается специфика СМИ в ряду других средств связи. Еще более расширительным представляется другое синонимичное понятие mass media. Оно переводится на русский язык как «средства массовой информации». Под mass media понимаются средства и технологии, которые предназначены для коммуникации с массовой аудиторией. Они включают периодическую печать, ТВ, радио, кино, фильмы, компакт-диски, DVD-диски и другие медиаустройства. А также комиксы, книги, брошюры, бюллетени и листовки (*Wikipedia, the free encyclopedia*).

Анализируя зарубежные исследовательские подходы и отмечая, что термины «массмедиа» и «массовая коммуникация» часто используются как синонимы, Д. Дунас цитирует мнение Д. Маккуэйла, что понятие «массмедиа» относится к «организованным технологиям, осуществляющим массовую коммуникацию» [Дунас, 2013, с. 9]. В свою очередь, автор, следуя Г. Лассуэллу, дает определение массовой коммуникации как процесса, который позволяет с помощью технологических средств передавать сообщения широкой гетерогенной массовой аудитории.

«Термин “медиа” идеально подходит для обозначения не только передачи информации с помощью медиа, но одновременно и передачи содержания передаваемого. Однако изначально технологическая детерминированность термина «медиа» обращает внимание на способы доставки информации, значит, ограничивает его» [там же, с. 10]. Нетрудно, вчитавшись в это определение, заметить, что оно противоречиво: медиа передают содержание с помощью медиа. И, к сожалению, это двоякое понимание медиа как канала или способа и как контента только затемняет словоупотребление этого термина. Поэтому проанализируем первооснову, генезис слова «медиа».

Термин медиация имеет в латинском языке следующие значения: *mediatio* означает посредничество, *mediator* — «посредник», *mediale* — «середина, сердцевина», *medium* — «середина, центр, средоточие, общество, общественная жизнь, предание гласности, публичный показ, доведение до всеобщего сведения, общественное благо, забота об общественном благе» и противоположные значения: «уйти от общественной жизни, устранить, исчезнуть или умереть»; *medius* — «находящийся посредине, центральный, центр неба, между небом и землей, миром и войной, промежуточный, существенный, относящийся к сущности, нейтральный, общий, общественный, двусмысленный, неопределенный, половинный».

Итак, все значения, связанные с медиацией, — это *пограничные, промежуточные, серединные положения*, хотя в значениях есть и содержательные значения, связанные с публичностью и общественным благом. Слово *медиация* в коммуникативистике, по определению Л.М. Земляновой, употребляется в значении посреднической миссии медиа как действующих лиц в социальных драмах, а также для выражения преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки и передачи информации реципиентам способны видоизменять в различных имиджах реальность.

Мы убедились, изучая определения понятий «СМИ», «массмедиа», «медиа», что они рассматриваются в разных контекстах: то как социальный институт в широком понимании термина, то в узком как система организаций, то в суперузком — как техническое средства передачи информации или коммуникации в зависимости от того, употребляют их историки, теоретики журналистики, социологи, юристы, экономисты или работники связи. Полагаю, что эта многозначность в зависимости от сферы употребления останется. И все-таки в рамках науки о журналистике и практики ее преподавания следует договориться об этих контекстах.

Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации

Проанализируем еще одно понятие, которое часто употребляется как синоним СМИ и даже журналистики — «средства массовой коммуникации (массовая коммуникация)». Л.М. Землянова определяет ***коммуникативистику*** как включающую в себя все исходные смыслы и значения этого слова: связь, сообщение, информация, средство информации, контакт, общение, соединение. Автор выделяет разные теоретические толкования этого термина: маклюэнизм главное внимание акцентирует на изучении коммуникаций как средств связи; социологическое направление — на системе межличностных и межгрупповых и международных общений; теологи выделяют функцию коммуникации как создание комьюнити — сообщества людей, объединенных одной верой; семиотики занимаются анализом знаковой атрибутики комуникационно-информационных языков. Таким образом, главным для коммуникавистики является восприятие коммуникации как социально-культурного взаимодействия людей, групп, организаций, государств и регионов посредством информационных связей [Землянова, 1999].

Приведем словарные определения массовой коммуникации, средств массовой коммуникации (mass media of communication) (табл. 10).

Начнем с того, что средства массовой коммуникации и сам процесс массовой коммуникации часто выступают как синонимы. И снова в полном хаотизме основания для определения понятий: «учреждения», «методы», «средства общения», «процессы общения», «технические средства связи», «дисциплина», «изучающая коммуникацию».

С русского языка на другие языки термины «средства массовой коммуникации» и «массовая коммуникации» опять переводятся одинаковыми словами (табл. 11).

Таблица 10

Словарные определения понятия «средства массовой коммуникации», «массовая коммуникация»

Источник	Определение
Д. Дэвид, Джери Дж. Большой толковый социологический словарь	**Средства массовой коммуникации** (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории
Словарь терминов по медиаобразованию	**Средства массовой коммуникации** (mass communication, media) — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом)
Философская энциклопедия	**Массовая коммуникация** — разновидность социальной коммуникации, которая осуществляется на уровне общества в целом, в отличие от таких видов социальной коммуникации, как внутриинституциональная (на уровне социальных институтов, организаций), меж- и внутригрупповая (на уровне групп различного типа) и интерперсональная коммуникация (интеракция). М.к. осуществляется при помощи средств массовой коммуникации, под которыми понимаются институционально организованные и использующие технические средства отправители посланий (в отечественной литературе более распространен термин «СМИ» — «средства массовой информации», а в англоязычной литературе — «массмедиа»). Средства М.к. не следует отождествлять с самими техническими средствами, обеспечивающими трансляцию информации большой и рассеянной в пространстве аудитории. **К средствам массовой коммуникации** относятся пресса, электронные средства М.к. — радио и телевидение, а также кинематограф. Ряд исследователей относят к средствам М.к. шоу-бизнес в полном его объеме. От средств М.к. следует отличать технические средства, опосредующие интерперсональную коммуникацию (телеграф, телефон), а также телематику (термин образован путем сложения слов «телевидение» и «информатика»; другой вариант — «компьюникация», образованный от «компьютер» и «коммуникация», — получил гораздо меньшее распространение)
Новая философская энциклопедия	**Массовая коммуникация** — один из видов коммуникации (наряду с межличностной и публичной), состоящий в распространении информации в широком пространственно-временно́м диапазоне в расчете на массовую аудиторию

Окончание табл. 10

Источник	Определение
Российская педагогическая энциклопедия.	**Массовая коммуникация** (англ. mass communication — «массовое общение»), систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей
Википедия	**Массовые коммуникации** (англ. *mass communication*) — дисциплина, изучающая различные средства, с помощью которых отдельные люди и организации передают информацию с помощью сетевых технологий, таких, как сети мобильной связи, Интернет, социальные сети и др. большим сегментам населения одновременно

Таблица 11

Перевод терминов «средства массовой коммуникации», «массовая коммуникация» с русского на другие языки

Русский	Средства массовой коммуникации	Массовая коммуникация
Английский	Mass communication	Mass communication
Арабский	يري ا ل ا ل ج ا م ا ه ي	ا ل ا ت ا ص ا ل ا ل ج ا م ا ه ي ر ي
Болгарский	Масова комуникация	Масова комуникация
Венгерский	Tömegkommunikáció	Tömegkommunikáció
Иврит	תרושקת המונים	תרושקת המונים
Испанский	Comunicación de masas	Comunicación de masas
Итальянский	Comunicazione di massa	Comunicazione di massa
Китайский	大众传播	大众传播
Латышский	Masu komunikācijas	Masu komunikācijas
Литовский	Masinės komunikacijos	Masinės komunikacijos
Немецкий	Massenkommunikation	Massenkommunikation
Нидерландский	Massacommunicatie	Massacommunicatie
Польский	Masowej komunikacji	Masowej komunikacji
Португальский	Comunicação de massa	Comunicação de massa
Румынский	Comunicare în masă	Comunicare în masă

Окончание табл. 11

Словацкий	Masovej komunikácie	Masovej komunikácie
Словенский	Množično komuniciranje	Množično komuniciranje
Турецкий	Kitle iletişim	Kitle iletişim
Французский	Communication de masse	Communication de masse
Чешский	Masové komunikace	Masové komunikace
Эстонский	Massikommunikatsiooni	Massikommunikatsiooni
Японский	マスコミ	マスコミ
Греческий	Μάζα της επικοινωνίας	Μαζική επικοινωνία
Шведский	Samlas av kommunikatio	Samlas kommunikationen

Латинское слово *cîmmunicatio* означает сообщение, беседу, разговор, распространение одного названия на ряд предметов, приглашение к разговору. *Communicator* — «принимающий участие, соучастник». Оба слова восходят к *communico* — «делать общим, принимать участие, делить, примиряться, сообщать, действовать заодно, беседовать, присоединять, добавлять, вносить, связывать, соединять, общаться, иметь связи»; *communion* — «общность, соучастие, общность наименований, родственные связи, церковная общность, единение, христианское причастие, укрепление, утверждение»; *communitas* — «общность, общение, жизнь на общинных началах, общежитие, общность человеческих интересов, связь, общественность, общественная жизнь, обязанности, вытекающие из совместной жизни, общительность, обходительность и приветливость». Семантический анализ этого гнезда понятий показывает, что основное здесь — *общее дело, связь, общие интересы, взаимодействие*.

Выводы и вопросы

В связи с такой многозначностью терминоупотребления разные исследователи вкладывают в термины свои смыслы, которые продиктованы концепцией и исследовательскими задачами. Это ярко проявилось в статьях по терминологии в «Вестнике МГУ», на который мы здесь ссылаемся: подход общесистемный [Прохоров, 2012], деятельностный [Лазутина, 2012], индустриальный, экономический [Вартанова, 2012], коммуникативный [Горохов, 2012], социологический [Фомичёва, 2012]. Может быть еще лингвистический подход, технологический, исторический, психологиче-

ский. В моих исследованиях утверждается общенаучный, философский, феноменологический подход в рамках информационной парадигмы, когда информация признается философской категорией, константой вселенной, а журналистика исследуется как феномен, т.е. явление, призванное отражать ноуменальные сущностные смыслы.

Очевидно, что «разнопонимаемое» употребление терминов в науке неизбежно, потому что у каждого исследователя свой предмет, свой аспект изучения. Но мы должны все-таки говорить друг с другом и с зарубежными коллегами на одном языке и, главное, учить студентов на основе более или менее согласованной терминологии. Важно адекватно определять и новые термины, которые маркируют современные явления в массмедиа и являются, как правило, заимствованными из западной традиции: *медиаиндустрия, новые медиа, медиасистемы, медиакампании, медиатекст, медиаконтент, медиапрофессионал, фрилансер, блогерство, рерайтинг* и др.

Последнее время в соответствии с западной парадигмой и в связи с глобализацией информационных процессов, с развитием системы СМИ, появлением интернет- и мобильных медиа, учитывая частичное обособление журналисткой деятельности (фриланс, блогерство и т.п.) от СМИ, возникли предложения разделить понятия *журналистика* (понимая под нею только *журналистскую деятельность или профессию*) и *СМИ как медиаорганизации, медиаиндустрию или канал передачи информации*. В таком случае возникает несколько вопросов, требующих обсуждения и уточнения терминологии.

1. Если занять общесистемное понятие «*журналистика*» под «*журналистскую деятельность*», что будет общим понятием для этой сферы? *Массмедиа, масскоммуникации* не совсем подходят по причинам, о которых мы уже говорили при определении понятий:

— по причине отсутствия в них базовых и специфических черт журналистики как актуальной периодически обновляемой информационной модели динамичной действительности;

— в связи, с одной стороны, с довольно узкой этимологической доминантой этих терминов, не отражающей многофункциональности СМИ: *массмедиа* — посредничество, *масскоммуникация* — общение. С другой стороны, — с чрезмерно расширенным пониманием средств связи, включая такие, которые не имеют никакого отношения к журналистике.

2. Что делать с контентом, который, с одной стороны, результат журналистской деятельности, с другой — содержание СМИ? Куда его относить, если жестко разделить эти понятия?

3. Как разделить СМИ и деятельность, которая происходит прямо в СМИ (прямой эфир журналиста на ТВ, РВ и т.п.)?

4. Как быть с конвергентной журналистикой, которая срослась не просто с органом информации, но с системой СМИ?

5. Как быть со сложной структурой журналистской деятельности, многие виды которой прямо связаны со СМИ (участие в производственном процессе, планировании, связях с общественностью и т.п.)?

6. Как быть с названиями курсов «История журналистики» и т.п. Назвать их «История журналистики и СМИ?» Но поначалу и слова такого не было.

7. Вообще как быть с отечественной семантикой названных понятий?

Не лучше ли оставить слово «*журналистика*» как объемное синтезное понятие? А для авторской информационной деятельности можно употреблять слово «*журнализм*», которое практически в этом значении уже утвердилось и употребляется во всем мире.

Д. Дунас в статье «Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей» часто употребляет словосочетание «журналистика и СМИ» в качестве равнообъемных, но тоже ставит вопрос о необходимости обобщающего понятия: «Если журналистика — это профессия, СМИ — это индустрия, медиа — это каналы доставки сообщений, а массовая коммуникация — это процесс, то как будет обозначаться дисциплина, изучающая все это в комплексе?» [Дунас, 2013, с. 7].

Еще одна трудность терминологической адекватности глобального научного общения связана со спецификой журналистики и публицистики как творчества в отечественной традиции, существенно отличающейся от узконовостного понимания сути журналистской профессии на Западе. Е.Л. Вартанова справедливо говорит о том, что «многозначный термин “журналистика” обозначает и те явления, которые не имеют синонимов. Речь идет о журналистике как творческой профессии, филологическом аспекте профессии, создании журналистского текста, или медиаконтента (media content как калька с английского), создаваемого прежде всего журналистами... Современные филологические подходы к пониманию медиатекста допускают, что он отличается от других видов текстов и интегрирует ряд особенностей — адресованность массовой аудитории, публицистичность, характеризуемую как принадлежность текстов сфере функционирования идей в обществе, и в результате — его бытование в социальном пространстве» [Вартанова, 2011, с. 9].

Именно рассмотрение журналистики как творческой деятельности, служения, общественной миссии отличает наше понимание журналистики от новостного рипотинга как службы, которая укоре-

нилась в западной, особенно американской журналистике. И здесь мы имеем дело с двумя подходами к журналистике, связанными с цивилизационными особенностями и типами общества и журналистики.

В российско-американском исследовании, ставшем впоследствии глобальным, проведенном нами в начале 1990-х гг., отчетливо проявилась разница между российским и американским журнализмом. По-западному более динамичный, прагматизированный, рационализированный, новостной, рипотинговый, толерантный, законопослушный, открытый, дуальный американский журнализм. Российский журнализм предстает как более творческий, менее прагматичный, более ориентированный на этические и культурные ценности, традиционно относящийся скорее к литературному творчеству, чем к информационной службе, более созерцательный и аналитический, уповающий на власть традиции и авторитета, на коллективизм, связан с общественной миссией [Свитич, 2010; Свитич, Ширяева, 2007].

В то же время данные наших исследований с однозначностью говорят о том, что процесс интеграции различных типов журнализма (и соответственно стран) идет достаточно динамично, что связано с моноцивилизационной парадигмой и нашим общим движением к информационному массовому открытому обществу. Несмотря на то что глубинное менталитетное основание, которое заложено в разных культурах, оказывается весьма сильным и как бы поляризует суждения, поведение и творчество журналистов во многих случаях (особенно когда это касается социальных, творческих, этических ориентаций), в сугубо профессиональных позициях они обнаруживают тенденцию к сближению. Однако это сближение возможно только до определенной степени, пока не касается базовых менталитетных особенностей журналистики. В нашей журналистике с трудом приживаются западные концепции безоценочности, потому что мы — другая цивилизация.

Подытожим. *Классическая отечественная парадигма* рассматривает журналистику как творчество, словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически, политически. В отечественной традиции журналист не только «сообщатель» новостей, но и их «осмысливатель» и выразитель своей (общественной) точки зрения на динамичную реальность. *Символ — вертикаль*.

Современная парадигма, основанная на западной традиции, рассматривает журналистику преимущественно как новостную службу, как бизнес, а массмедиа — как микс журналистских, пропагандистках PR-текстов, развлекательного контента и рекламы, т.е. медиаконтента, который наилучшим образом продается. *Символ — горизонталь.*

В зависимости от этих парадигм и формируется представление о понятиях, связанных с журналистикой.

В первом случае речь идет о терминах «*журналистика*», «*журнализм*», «*публицистика*». *В этот ряд хорошо укладываются понятия* «*журналистская деятельность*», «*журналистское творчество*», «*журналистский текст*», «*журналистское произведение*» со всеми присущими ему характеристиками: оперативностью, актуальностью, выбором важнейших ключевых событий в динамично меняющейся реальности и освещении их с позиций учета потребностей общества и исполнения социальной миссии. Достаточно удачным кажется и термин «*средства массовой информации*», поскольку в ее составе есть слово «информация», изначально имеющее семантическое значение сущности, сути, смысла, содержания, того, что заключено в форму.

В рамках второй парадигмы (во втором случае) обычно пользуются терминами «*массмедиа*», «*медиа*», «*массовая коммуникация*», «*медиаконтент*», которые обладают свойством нейтральности, имеют значения, как мы выяснили в нашем исследовании, посредников, часто технических, хотя сейчас значение этих терминов расширилось, они трактуются и в содержательном смысле. В медиаконтенте соединился, переплелся и чисто журналисткой текст и заказной, и рекламный и т.п. В таком случае действительно правомерно говорить о медиаконтенте в отличие от журналистского текста.

Предпочтительным кажется синтезный вариант, когда сочетаются сущностно-смысловая, ценностная вертикальная константа и активная, адаптивная динамическая горизонталь. *Символ — крест*.

Итак, перед российскими исследователями журналистики стоят сложные проблемы. Как терминологически и понятийно вписаться в глобальный научный тезаурус, не поступаясь при этом отечественными традициями и цивилизационной ментальностью? Как не потерять при освоении новых терминов сущностного смысла понятий, связанных с журналистикой — функционально и семантически богатой творческой системой, которая призвана исполнять свое общественное предназначение: полноценно удовлетворять информационные потребности аудитории, поддерживать позитивное ценностное поле общества, содействовать оптимальному развитию общества во всех сферах (политической, экономической, духовной, социальной) при помощи оперативной, важной, сущностной, объективной информации?

Список литературы

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учеб. пособие. Ростов н/Д, 2006.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Горохов В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Дунас Д. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // Меди@льманах. 2013. № 1.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Основы журналистской деятельности / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2013.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловой скелет науки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Икар, 2000.

Свитич Л.Г. Социология журналистики. М.: Аспект Пресс, 2010.

Свитич Л.Г. Введение в специальность. М.: Аспект Пресс, 2011.

Свитич Л.Г. Журналистика в контексте современных научных парадигм. М.: Факультет журналистики МГУ, 2013.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование. М.: Икар, 2006.

Фомичёва И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Чевозерова Г.В. Основы теории журналистики: Учеб. пособие. Ч. 1. Метажурналистика. Тольятти, 2011.

Nordenstreng K. Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and Disciplinary Nature // Javnost — The Public. 2004. N 1.

Поступила в редакцию
09.07.2013

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.М. Горохов, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: reklama202@mail.ru

М.Г. Шилина, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: marina.shilina@gmail.com

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье представлены результаты исследования базовых понятий связей с общественностью, предложен понятийно-категориальный аппарат, соответствующий новейшим реалиям теории и практики.

Ключевые слова: *связи с общественностью, сфера деятельности, социальный институт, научное знание, функция, модель коммуникации, публичный дискурс.*

The results of the study of basic concepts of public relations demonstrate relevant conceptual and categorical apparatus corresponding to the realities of the latest theory and practice realities.

Key words: *public relations, activity, social institution, scientific knowledge, function, model of communication, public discourse.*

Связи с общественностью в России: характеристики, особенности

Понятие «связи с общественностью» (СО) для описания действий определенных акторов в социуме некоторые исследователи датируют Античностью [Шишкина, 1999; Герасимова, 2009; Кужелева-Саган, 2011]; как обозначение профессиональной деятельности в современном ее понимании термин появился в Соединенных Штатах Америки в конце XIX в., однако как термин, так и деятельность до сего дня не обрели непротиворечивой общепринятой трактовки в мировой и российской науке.

Российские связи с общественностью как форма деловой активности появились в конце 1980-х гг., в 1990—1991 гг. начали формироваться как сфера профессиональной деятельности.

Первые практики повлекли за собой попытки систематизации эмпирического материала в середине 1990-х гг.

Однако до сего дня связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное знание не имеют фундаментальных теоретических оснований, что обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием систематизирован-

ного эмпирического материала, количественных и качественных отраслевых исследований, что отмечается практически всеми авторами [Кривоносов, Шишкина, 2011; Чумиков, Бочаров, 2009].

Подобная теоретическая и методологическая проблема ждет своего решения, поэтому целью исследования является релевантное обозначение связей с общественностью как сферы профессиональной социальной деятельности, введение адекватных дефиниций.

Изучение связей с общественностью характеризуется выраженным междисциплинарным характером исследований, в которых используются релевантные с позиций СО постулаты смежных наук, что позволяет Г.И. Герасимовой заключить: «...связи с общественностью — научный феномен, появившийся благодаря заимствованиям из философии, социологии, политологии, психологии, лингвистики, коммуникативистики, теории управления и других отраслей знаний» [Герасимова, 2009, с. 94].

Согласимся с ученым в том, что «связи с общественностью находятся в точке пересечения многих гуманитарных наук» и что СО «ни с одной из них не совпадают полностью» (что справедливо, поскольку это иная наука), «их неоднородный характер, заимствование многих положений из различных дисциплин позволяют утверждать, что СО являются социально-гуманитарной наукой особого свойства» [там же].

Положения о социально-гуманитарном характере научного знания о связях с общественностью придерживается и И.П. Кужелева-Саган, которая отмечает также его технологичность: «Происходит технологизация и самого социально-гуманитарного (СГН) знания, что проявляется не только в технической оснащенности познавательных процессов, но и в самом их содержании. С разной степенью отчетливости начинают проступать контуры социально-гуманитарных наук нового типа — «технологического» (к таким наукам можно отнести коммуникативистику, рекламоведение, теорию маркетинга, теорию менеджмента и др.), основная цель которых — изучение закономерностей разработки и применение социально-гуманитарных технологий, являющихся по своей сути коммуникативными, учитывая специфику новой онтологии» [Кужелева-Саган, 2011, с. 17].

Связи с общественностью относит к социально-коммуникативным технологиям, т.е. к технологическому социально-гуманитарному прикладному знанию, Д.П. Гавра: «Социально-коммуникативная технология — это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управления процессами социальной коммуникации и условиями их функционирования» [Гавра, 2011, с. 276].

П.Г. Щедровицкий обозначает гуманитарные технологии как технологии общественно-политической практики, исследуемой с помощью гуманитарных наук [Щедровицкий, 2001, с. 14]; подобные технологии интегрируют как гуманитарное, так и техническое знание, являются трансдисциплинарными. То есть связи с общественностью возможно обозначить как трансдициплинарную технологию.

Итак, технологичность связей с общественностью позволяет причислить научное знание о связях с общественностью к сфере социально-гуманитарной, к научному знанию прикладной ориентации.

Становление научного знания о связях с общественностью в России

Началом становления отечественного научного знания о связях с общественностью послужило системное обоснование научных постулатов связей с общественностью (СО) петербургскими учеными [Шишкина, 1999].

Развивая теоретические постулаты петербургской школы, С.М. Емельянов [Емельянов, 2006], основываясь на социологическом подходе, описывает методологию науки и методологию исследований практик СО, а также одним из первых отмечает необходимость философского подхода к изучению СО.

Первые попытки философского анализа связей с общественностью как технологического социально-гуманитарного знания, предпринятые И.П. Кужелевой-Саган (в «постнеклассическом формате») [Кужелева-Саган, 2011], являются прогностическими, поскольку практики СО не сформировали базу для обобщений и выводов подобного уровня.

В целом в научной среде до сих пор существуют противоположные мнения относительно правомерности претензий научного знания о связях с общественностью на статус науки, потому и «основные усилия нарождающейся научной дисциплины до сих пор направляются главным образом на поиск доказательств своей легитимности, тогда как любая наука «с раннего возраста» должна быть сосредоточена прежде всего на своем *предмете*. Новые знания о предмете — лучший способ легитимации новой сферы научного знания» [там же, с. 23].

Основные характеристики научного знания о СО возможно выявить на основании изучения классических практик связей с общественностью, представленных петербургскими учеными.

«Во-первых, это формирующаяся наука, находящаяся на стадии своего становления. По ряду измерений она еще не отделилась от практики и в некоторых своих предметных разделах находится в эмбриональном состоянии. Во-вторых, сущностная характеристика науки о связях в общественностью заключается в том, что это социальная наука, т.е. научная дисциплина, относящаяся к континууму наук, изучающих общество. В-третьих <...> является информационно-коммуникационной дисциплиной, принадлежащей к сообществу социальных наук. Основанием, на котором строятся все теоретические конструкции PR, является информация. В-четвертых <...> является наукой прикладной ориентации, она может рассматриваться как технологическая дисциплина» [Кривоносов и др., 2011, с. 16].

Отметим спорность термина «пиарология» для обозначения научного знания о СО, введенного учеными петербургской школы PR. Этимология слова прозрачна: «пиар» есть русскоязычная разговорная калька аббревиатуры PR и «логос» (греч. слово, «учение»), термин представляется не научным, а лишь наукообразным, поскольку не существует некоего понятия «пиар» как предмета исследования.

По существу, согласимся с Г.И. Герасимовой, «разговорность» предлагаемой в качестве термина кальки «пиар» далека от науки: «...в данном названии науки вместе с традиционной для научных терминов частью “логос” присутствует русская транскрипция англоязычной аббревиатуры, получившая в обыденном сознании негативный, почти сленговый оттенок. В терминологии, на наш взгляд, нельзя смешивать словообразовательные элементы разных функциональных стилей, в данном случае научного и разговорного» [Герасимова, 2009, с. 105].

В подобной ситуации предложение исследователя о том, что «для позитивного изменения общественного мнения в отношении деятельности по связям с общественностью, активизации научных исследований необходимо конвенциональное соглашение членов профессионального сообщества о табуировании термина «пиар» [там же, с. 174—175], выглядит конструктивным.

Итак, научное знание о связях с общественностью изучает закономерности, принципы, механизмы формирования и функционирования связей с общественностью как совокупности социальных коммуникативных практик.

Потенциал развития научного знания о связях с общественностью не вызывает сомнения, потому все же согласимся с положениями о гипотетическом статусе связей с общественностью как науки [Кривоносов и др., 2011, с. 16].

Проблемы дефиницирования базовых понятий в сфере связей с общественностью

Исследования российскими учеными связей с общественностью начинаются (на протяжении всех лет их существования) с проблемы выявления этимологии самого понятия «связи с общественностью» и его производных для их легитимизации. Подобный подход оправдан на начальных этапах развития практики и науки СО, в условиях становления и самоопределения связей с общественностью и был полностью, с нашей точки зрения, реализован.

В 2000 г. произошла государственная регистрация профессии «связи с общественностью» (перевод с английского языка термина «Public Relations»), 28 июля 2003 г. Постановлением Министерства труда и социального развития РФ № 59 она была утверждена, были внесены соответствующие позиции в Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов (ОКПДТР). Сегодня все крупные профессиональные организации Российской Федерации обозначают институциональную деятельность именно как «связи с общественностью», например Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО) и другие.

Закрепление термина «связи с общественностью» на законодательном уровне означает, что все прочие понятия априори следует относить к сфере обыденной разговорной практики, и научная рефлексия по выявлению проблем обозначения связей с общественностью является в настоящее время, по меньшей мере, нелогичной, а по сути — культивируемой искусственно.

Однако данная традиция сохраняется до сего дня [Кужелева-Саган, 2011, с. 29—80]. Анализ работ, вышедших в первом десятилетии нынешнего века вплоть до 2013 г., демонстрирует прежнюю широкую вариативность терминологического ряда, используемого для обозначения профессиональной деятельности, — от PR до «общественных связей».

За выбором некорректного понятия следует некорректное выявление его сущности, т.е. проблема выбора понятия из квазинаучной коллизии, существующей на протяжении всей истории российских СО, трансформируется в реальную научную проблему, и требует адекватного научного решения.

Рассмотрим в этой связи проблемное поле, связанное с обозначением деятельности СО. Итак, деятельность в области связей с общественностью в российской практике до сегодняшнего дня обозначалась более чем десятком терминов: «public relations», public relations, Public Relations, «PR», PR, «паблик рилейшнз», паблик

рилейшнз, «ПР», ПР, Пи-Ар, связи с общественностью (СО), общественные связи (ОС), развитие общественных связей (РОС).

Количественные параметры терминологического разброса (динамика использования терминов в течение 2011 г., данные 1.08. и 1.11.2011 г., и на 1.06.2013 г. по количеству документов в поисковой системе «Яндекс») таковы: «public relations» — 33 млн / 31 млн / 2 млн ответов, public relations — 83 / 232 / 51 млн, Public Relations — 85 / 235 / 51 млн, «PR» — 78 / 119 / 31 млн, PR — 252 / 242 / 28 млн, «паблик рилейшнз» — 590 / 890 тысяч / 1 млн, паблик рилейшнз — 46 / 58 / 36 млн ответов, «ПР» — 81 / 112 / 60 млн, ПР — 121 / 155 / 72 млн, Пи-Ар — 312 / 877 / 375 тыс. связи с общественностью — 23 / 27 / 3 млн, общественные связи 740 тыс. / 1 / 31 млн, развитие общественных связей 96 / 71 / 49 млн; аббревиатуры СО, ОС, РОС не рассматривались, поскольку не имеют однозначной трактовки с точки зрения технической реализации поиска.

Выделим ряд иных проблемных моментов. Так, в одном исследовании последних лет на основании масштабного изучения этимологии понятия «паблик рилейшнз» и его производных И.П. Кужелева-Саган приходит к следующему обозначению собственной позиции: относя себя к приверженцам русской транслитерации англоязычного термина, автор предпочитает термин «паблик рилейшнз», который при этом «будет употребляться <...> в единственном числе и склоняться как существительное мужского рода <...> Несмотря на то что многие авторы [Алешина, 2003; Пашенцев, 2000; Почепцов, 2005; Синяева, 2003; Чумиков, Бочаров, 2009] считают оправданным и удобным использование аббревиатуры ПР (от паблик рилейшнз) как самостоятельного термина и производных от него (например: ПР-образование, ПР-специалисты, ПР-сфера, ПР-деятельность и др.), для нас более приемлемым вариантом является аббревиатура PR, снимающая вопрос о противоречии графического и фонетического содержания ПР». И далее: «...понимая всю степень условности и дискуссионности понятия «пиарология», автор считает возможным его использовать для обозначения научного знания о связях с общественностью» [Кужелева-Саган, 2011, с. 40].

В итоге предъявление в одном ряду терминов «паблик рилейшнз», PR, «пиарология» в опыте философского анализа деятельности и научного знания о связях с общественностью не ведет к прояснению ситуации и синтезу накопленного в отечественной научной литературе объема знаний (однако в полной мере характеризует ситуацию с использованием термина в отечественной научной традиции).

Отметим ряд моментов относительно термина, обозначающего деятельность связей с общественностью, существенных для нашего исследования.

Термин «PR» представляется возможным использовать для обозначения исторических практик связей с общественностью в американской (англоязычной) традиции, т.е. с конца XIX — начала XX в. до сего дня.

Аббревиатура «PR» (читается и произносится по-русски как «пи-ар») и тем более слово «пиар» в российском контексте часто воспринимаются как маркеры так называемой «черной» и «серой», т.е. неэтичной с профессиональной точки зрения деятельности.

При этом термин «пиар» и производные от него понятия в настоящее время употребляются достаточно часто (рост в течение декады 2011 г. по количеству документов в поисковой системе «Яндекс»: пиар 60 / 79 млн, пиарология 1096 / 1175, в 2013 г. отмечаем спад: пиар — 1 млн, пиарология 1 тыс.), что связано с его быстрой морфологической адаптацией, свободой синтаксического поведения, словообразовательной продуктивностью и подвижностью семантической структуры[1]. Предлагаем использование данных терминов и их производных сопровождать отметками «исторический», «устаревший», «разговорный».

Отметим также существенное различие терминов «общественные связи» и «связи с общественностью», поскольку ряд ученых использует их в качестве синонимов [Тульчинский, 1994]. «Общественные связи являются одной из форм социальных связей — социального взаимодействия, системной реализации взаимной потребности частей социального организма» [Связи с общественностью..., 2001, с. 27], связи с общественностью представляют сегмент профессиональной деятельности по формированию социального взаимодействия определенного социального актора, т.е. понятия соотносятся как родовое и видовое в классической традиции.

Эволюция деятельности, связанная с использованием новейших коммуникационных технологий и привлечением аудитории к активному гражданскому диалогу, обусловилf все более частое употребление (в первую очередь в англоязычной американской практике) наряду с термином «Public Relations» термина «Public Affairs» (англ. аббревиатура — PA), который не имеет пока адекватного перевода на русский язык; в большинстве случаев трактуется как общественные дела, общественная активность социального актора.

Некоторые российские исследователи считают, что PR и прочие коммуникативные технологии — «частный случай PA, и специалист в области PA должен ими всеми в той или иной мере обладать, а в корпоративной иерархии его положение должно быть выше, чем у специалиста в области PR или GR <...> В России Public Affairs нередко принимают за синоним Public Relations, но,

[1] См.: *Геккина Е.Н.* Public relations, паблик рилейшнз, PR, далее — пиар... // Культура письменной речи. 2008. URL: http://www.gramma.ru/RUS/?id=14.54

хотя эти понятия и сферы деятельности весьма близки, между ними существует определенная грань. Хороший профессионал в области Public Affairs стремится убеждать официальные и деловые круги, а также общественность в созидательной роли и социальной значимости деятельности своей организации (или организации заказчика), т.е. в том, что она работает не только на свой, но и на общий интерес и в силу этого заслуживает всяческой поддержки, в то время как задача специалиста по Public Relations сводится в основном к определению целевой аудитории и работе с ней по продвижению позитивного имиджа организации в целом, ее идеологии и продукции, потребителем которой эта аудитория в конечном счете и является. Таким образом, работа в области Public Affairs более всеобъемлюща, многогранна и ответственна, чем получившая в России широкое распространение и своеобразное развитие Public Relations» [Профессиональный словарь..., 2009].

Данное определение, с нашей точки зрения, корректно при использовании терминов исключительно по отношению к организации как заказчику/субъекту деятельности PR и PA.

Таким образом, краткий анализ использования термина «связи с общественностью» позволяет зафиксировать парадоксальную ситуацию в формирующемся научном знании о связях с общественностью: при наличии с 2000 г. официального термина «связи с общественностью» подавляющее большинство авторов работ о данной деятельности до сего дня употребляют не менее десятка других терминов, причем в большинстве случаев безосновательно.

Начальный этап формирования научного знания о связях с общественностью (что, подчеркнем, подтверждает невозможность употребления понятия «наука» применительно к современным СО) демонстрирует отсутствие консолидации и конструктивного взаимодействия в отечественном научном сообществе.

То есть проблема легитимности понятия решается формально, фактически же вопрос остается открытым и даже спорным, что формирует существенную потенциальную зону риска для теории и практики, поскольку необоснованный выбор понятия влечет за собой дальнейшую некорректность исследований.

Актуальные практики связей с общественностью предполагают использование классических управленческих моделей СО, однако распространение Интернета позволяет продуцировать новые модели коммуникации: равноправные, горизонтальные, интерактивные. Формируется пространство социальной коммуникации, публичная сфера, где определяющим становится не «пиар»-взаимодействие акторов, но действительно *отношения* (англ. «relations») общественности и базисных субъектов, которые реализуют специалисты по связям с общественностью как субъекты креативные.

Таким образом, опорным и стратегически значимым для СО становится понятие «отношения», что определяет востребованность равноправных моделей коммуникации.

Связи с общественностью: поиск дефиниций

Понятие, характеризующее связи с общественностью, на рубеже веков имело в мире около тысячи дефиниций [Лебедева, 1999, с. 31], число их ко второму десятилетию XXI в. при условии развития практик и теоретических изысканий возросло, что указывает не только на многогранность явления, но и на отсутствие четких критериев его оценки, отсутствие ясных оснований для дефинирования, а также на межотраслевой, преимущественно прикладной, а не научно-детерминированный характер деятельности. Поскольку общие основания оценки не найдены и не сформированы, и каждое из определений отражает точку зрения отдельного исследователя на явление/процесс, все они являются субъективными.

Традиционно исследователи связей с общественностью выделяют два типа дефиниций — нормативные и аналитические [Шишкина, 2002].

Определения зарубежных исследователей чаще всего описывают PR (ист. — *Авт.*) как искусство и науку «достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации» [Блэк, 1998, с. 15], отражают реалии прошлого века, в большинстве случаев подвергаются критике современных российских авторов как далекие от современных практик [Тульчинский, 1994; Зверинцев, 1997].

Дефиниции, отражающие базовые принципы профессиональной деятельности, направленные на гармонизацию социальной среды, по нашему мнению, не нуждаются в корректировке.

Более существенной проблемой, с точки зрения ценностной ориентации связей с общественностью, является давно существующая практика представить СО как одну из функций маркетинга, что объясняется в большинстве случаев на инструментальном уровне: подвижностью границ между маркетингом, рекламой и СО, а также тенденцией к интеграции коммуникаций, трансформациями медийной сферы, развитием дигитализации, конвергенции, Интернета и т.д. Так, началом эпохи интеграции и появления «маркетингового PR» называют рубеж 1970—1980-х гг. [Ньюсом и др., 2001, с. 72], в XXI в. «даже недостаточно органичная интеграция PR, рекламы, маркетинга представляет собой значительный шаг вперед по сравнению с эпохой их изолированного существования и использования» [Кузьменкова, 2011, с. 159]. Однако стратегии, цели, задачи, свойственные каждому виду деятельности, например развитие гармоничной социальной среды — и потребительских пред-

почтений, потребительского спроса, находятся в разных системах профессиональных координат и общечеловеческих ценностей.

Для решения проблемы дефинирования связей с общественностью традиционно выделяют такие опорные понятия, как «коммуникация», «диалог», «технология», «управление», «общественное мнение».

Понятие «коммуникация» отражает социальный характер деятельности; «технология» — ее целенаправленность; «управление» обозначает характер воздействия; «диалог» характеризует специфику коммуникации; «общественное мнение» определяет объект воздействия СО (общественность, внутренняя и внешняя).

Выделяют также онтологические статусы связей с общественностью (в классическом понимании индустрии XX в.): наука, искусство, способ (информирования и коммуникации), манера поведения, управленческая функция, социально-научный подход, организационная деятельность [Кужелева-Саган, 2011, с. 45].

В.В. Тулупов отмечает, что это «особый социальный институт; вид деятельности, заключающийся в адресном управлении общественным и корпоративным мнением, ориентированным на создание благоприятного общественного климата, формирование позитивного имиджа политических и бизнес-структур, органов власти, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование; система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества. PR/СО — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе» [Тулупов, 2010, с. 40].

Опорным в определении СО, согласимся также с М.А. Шишкиной, является понятие «социальная коммуникативная практика», а связи с общественностью есть «совокупность социальных практик, направленных на производство и воспроизводство эффективных публичных дискурсов и оптимизацию информационных взаимодействий между социальными субъектами и их социальными группами» [Шишкина, 1999, с. 43].

Таким образом, исходя из предложенной теоретико-методологической концепции, в которой опорным является понятие «отношения», определим связи с общественностью в современном информационном пространстве, опосредованном Интернетом, как стратегическую социальную коммуникацию и социальный институт, формирующие открытую интерактивную гетерархическую модель взаимодействия институциональных акторов и целевых аудиторий в глобальном публичном дискурсе.

Список литературы

Алёшина И.А. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2003.

Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д: Феникс, 1998.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.

Герасимова Г.И. Связи с общественностью в контексте социально-гуманитарных знаний. СПб.: Роза мира, 2009.

Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. СПб.: Питер, 2006.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера. СПб.: Союз, 1997.

Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011.

Кужелева-Саган И.П. Научное знание в связях с общественностью (PR): философский анализ. М., 2011.

Кузьменкова М.А. Связи с общественностью: гражданский диалог: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Ньюсом Д., Терк Дж. В.С., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. 7-е изд. М., 2001.

Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. М.: Финпресс, 2000.

Почепцов Г.Г. Связи с общественностью для профессионалов. М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 2005.

Профессиональный словарь лоббистской деятельности / Сост. П.А. Толстых. М., 2009. URL: http: // www.lobbying.ru

Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. В.С. Комаровского. М.: РАГС, 2001.

Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

Тулупов В.В. Журналистика, реклама, связи с общественностью. Воронеж: ВГУ, 2010.

Тульчинский Г.А. Public Relations: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. гос. академии культуры, 1994.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 1999.

Щедровицкий П.Г. Томские лекции об управлении 1998—2000 гг. Томск: UFO-press, 2001.

Поступила в редакцию
03.06.2013

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Е.Н. Корнилова, доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ekornilova@mail.ru

ПОГРУЖЕНИЕ В ГЛУБИНЫ ПСИХИКИ И ТАЙНА РАЗДВОЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В РОМАНАХ Э.Т.А. ГОФМАНА И Г. ГЕССЕ

В статье сопоставляется поэтика двух немецкоязычных романов, разделенных более чем сотней лет. Оба автора — Гофман и Гессе — пережили страстное увлечение погружением в таинства человеческой психики, результатом которого стало все дальнейшее творчество, в том числе и наиболее показательные романы «Эликсиры сатаны» и «Степной волк». Автор статьи находит целый ряд параллелей, существующих в поэтике этих романов, и показывает сходства и различия двух крупнейших немецкоязычных художников, принадлежавших к разным периодам литературного развития.

Ключевые слова: *психологизм, двойничество, архетипы, Гофман, Гессе.*

This article devoted to comparative studies two novels: «Die Elixiere des Teufels» by E.T.A. Hoffmann and «Der Steppenwolf» by H. Hesse. There is a set of a typological convergence between them at the level of a plot, poetics and in using of archetypes. This investigation demonstrated many interesting examples of relationship of romanticism and modernism.

Key words: *psychologism, doubles, archetypes, E.T.A. Hoffmann, H. Hesse.*

Эта на первый взгляд странная диахронная параллель между двумя замечательными представителями немецкой словесности — Гофманом и Гессе — возникла вовсе не случайно, а была продиктована рядом типологических схождений, присущих не столько личностным характеристикам обоих писателей, сколько особенностям времени, в которое жил каждый из них. Это были времена кризисов, переломов, грандиозных социальных катаклизмов, перевернувших человеческое сознание и создавших новые формы общения между социальными группами (Французская революция, Наполеоновские войны, оккупация Германии, крушение Наполеона и его империи, главенство Священного союза в Европе, с одной стороны, кризис бюргерской идиллии в связи с двумя мировыми войнами, революции в Германии и России, милитаризм и фашизм, слом всех прежних представлений о гуманизме и просвещенности европейца, — с другой...). Переломы осмысливали философы и политики, но художественное отображение могли предложить современникам только гении и пророки особого рода, знатоки человеческих душ.

Начнем с малого — с общности, соединившей через столетие столь разных по жизненному опыту писателей: *Ernst Theodor Amadeus Hoffmann* — 24 января 1776, Кёнигсберг — 25 июня 1822, Берлин; *Hermann Hesse* — 2 июля 1877, Кальв, Германия — 9 августа 1962, Монтаньола, Швейцария).

Оба писателя с младенчества были приобщены к шедеврам серьезной музыки и остались верны этим пристрастиям до конца дней. Правда Гофман стал известным композитором, автором многих сочинений, в том числе и доныне идущей на оперных сценах «Ундины», в то время как Гессе всегда оставался знатоком и поклонником немецкой классической музыки, подобно Гофману боготворил Моцарта в противовес не столько итальянщине, соотносимой с популярной культурой в веке XIX, сколько американскому джазу, определившему пристрастия века XX. Тем не менее писания обоих наполнены рассуждениями о музыке: у Гофмана рецензии во «Всеобщей литературной газете», «Крейслериана», попытки воспроизвести эмоциональное впечатление от звучащего оркестра средствами словесного выражения («Кавалер Глюк», «Житейские воззрения кота Мурра»), наконец, абсолютно музыкальные концепции построения повествовательного произведения, композиционно вторящие сонатно-симфоническому принципу (новеллы «Сеньор Формика», «Счастье игрока», «Артусова зала», «Угловое окно» [Корнилова, 2001, с. 290—295], лирическими излияниями и аллюзиями на известные опусы («Дон Жуан»).

В произведениях Гессе, которые он в зрелые годы интимно называл «биографией души» и «тайной лирикой», музыка играет не менее важную роль. Вспомним хотя бы контрапунктический принцип построения самого знаменитого романа Гессе «Игра в бисер» или то, что сам автор называл сонатным принципом при работе над композицией ряда романов [Ziolkowski, 1972, s. 359]. Хотя читателю более заметны образы носителей колдовских звуков — Магистра музыки, сформировавшего будущего Великого Магистра Кастальи Иозефа Кнехта, или воспроизведенное Гарри Галлером впечатление от маленькой симфонии Фридемана Баха: «...играли прекрасную старинную музыку и между двумя тактами пиано деревянных духовых мне вдруг снова открылась дверь в потусторонний мир, я взлетел в небеса и увидел бога за работой, я испытал блаженную боль и больше уже ни от чего на свете не защищался, больше уже ничего не боялся на свете, всему сказал “да”, отдал свое сердце всему»[1]. В «Курортнике» Гессе прямо указывал, что старался писать «главы и периоды, где постоянно ощущалась бы мелодия и контрмелодия». Собственно, на этом принципе построены

[1] *Гессе Г.* Избранное. СПб., 2001. С. 228.

три истории о Кнульпе, романы «Гертруда» и «Росхальде», «Клейн и Вагнер», «Степной волк», вплоть до «Игры в бисер», которую Гессе изначально замышлял как... оперу!

Оба писателя были неплохими рисовальщиками, оставившими после себя ряд памятных творений (церковь, расписанная Гофманом в Глогау, фрески в помещении Варшавского филармонического общества, наконец, карикатуры на чиновников в Варшаве). Описания произведений живописи, придуманных Гофманом, являют собой композиционный элемент, а сами картины (образ св. Розалии в романе «Эликсиры сатаны» или жанровая картина в монастыре, которую рассматривает Иоганес Крейслер) могут соперничать по своей роли в сюжете с созданными воображением писателя персонажами романа — призрачным Художником или Леогнардом Эглитьером из «Житейских воззрений кота Мурра».

Для Гессе живопись имела, прежде всего, психотерапевтическое значение. Известны многочисленные пейзажи художника, из которых можно составить целую картинную галерею. «От тоски, становившейся порой невыносимой, я нашел для себя выход, начав рисовать, чего никогда в жизни не делал, и даже попробовал писать картины. Имеет ли это какую объективную ценность, мне все равно, для меня это новое погружение в утешение искусством, которого не смогло мне практически дать сочинительство», — писал он в письме к Феликсу Брауну в 1917 г. И несколько позднее — Хелене Вельти: «Мои маленькие акварели — это своего рода поэтический вымысел или сны, они передают только отдаленное воспоминание о “действительности” и изменяют ее соответственно личным чувствам и настроениям <...> так что я <...> всего лишь дилетант и никогда не забываю об этом» (1919 г.)[2]. Однако творческое наследие писателя позволяет сомневаться в столь заниженной самооценке. У него немало лирических излияний, таких, как стихотворения 1918 г. «Радость художника» и «Магия красок», «Старый художник в мастерской» 1953 года, размышления «Акварель» 1926 г., «Радости и печали художника» 1928 г., а в его романах и повестях «Росхальде» (1914 г.), «Художник» (1918 г.), «Последнее лето Клингзора» (1920 г.), «Нарцисс и Гольдмунд» (1930 г.) живописцы и их творения являются основными персонажами повествования. Но лучше всего говорят о художественном видении Гессе заразительные лирические пейзажи южногерманской или швейцарский природы, разбросанные по текстам его известных романов.

Оба писателя ощущали свое детство как утраченный навсегда идиллический мир, где были сформированы их лучшие черты, их

[2] «Творить пером и кистью — это для меня как хорошее вино, опьянение им настолько согревает и украшает жизнь, что делает ее сносной» (Из письма к Францу Гинцкому, 1920) // Гессе Г. Письма по кругу. М., 1987. С. 139).

романтическое по сути, творческое сознание, проникнутое бестелесностью и святостью музыки, прекрасной самой своей упорядоченностью. Воспоминание об умершей молодой тетушке Фюсхен и невозвратности ее кристально чистой любви создают трагический фон почти всех исповедальных по духу сочинений Гофмана. О сходном поминает и Гессе в «Детстве волшебника»: «Многие миры, многие части земли протягивали в наш дом и соединяли в нем свои руки и лучи. А дом был большой и старый, с многочисленными, частью пустыми, помещениями, с подвалами и большими гулкими коридорами, пахнувшими камнем и прохладой, и с бесконечными чердаками, полными дерева, фруктов, и сквозняков, и темных пустот... Здесь молились и читали Библию, учились и занимались индийской филологией, играли много хорошей музыки, здесь знали о Будде и Лао-цзы, из многих стран приезжали гости... здесь соседствовали наука и сказка... Многообразной и не во всем понятной была жизнь этого дома, многими цветами переливался здесь свет, богато и многоголосо звучала жизнь»[3]. Прекрасный, но навечно утраченный мир...

Несмотря на разницу темпераментов, холерику Гофману и меланхолически-депрессивному Гессе была присуща поразительная преданность идеям и поискам раннего йенского романтизма и особенно его «пророку» и «мученику» Новалису, чьи эксперименты оказались питательной средой для их собственных находок. Оба благоговели перед именем и памятью Новалиса, впрочем, как и Эйхендорфа, и Брентано. Тема одиночества художника, конфликта творческой личности с окружающим ее миром, одержимость творчеством и чудотворством оставалась центральной, проходящей сквозь всю писательскую биографию. «Офтердингированные» новеллы: «Состязания певцов» Гофмана и «Последнее лето Клингзора» Гессе — очевидное тому подтверждение, но гораздо более важным из уроков Новалиса явилось для обоих стремление «вернуться в себя самого», «отвлечься от внешнего мира», прибегнуть к имманентной рефлексии, познавать творение с помощью созерцания, проникнуть в тайны мироздания через познание собственной души...[4]

Полагаю, что при желании можно найти еще немало параллелей... Но все перечисленное — только почва для сопоставления, а главная идея таится в другом.

Справедливости ради следует отметить, что главное в этом исследовании — проблема погружения писателей в бездны глубинного психологизма, включая подсознательное и коллективное бессозна-

[3] *Гессе Г.* Детство волшебника / Пер. С.С. Аверинцева // Гессе Г. Письма по кругу. С. 32.

[4] Подр. в эссе 1924 г. «Послесловие к Новалису» и «О Гёльдерлине» Гессе.

тельное. Оба автора, разделенные более чем веком европейской истории («Эликсиры сатаны» — 1815—1816 гг.; «Степной волк» — 1924—1926 гг.), в своей творческой лаборатории близки друг другу благодаря тяге к «ночным сторонам природы», как любили говаривать романтики в период развития классического романтизма в Германии. В своем непреодолимом влечении к познанию таинственных процессов, отвечающих за нашу душевную жизнь, оба писателя оказались на вершине естественнонаучных достижений своей эпохи в области психологии и психиатрии. Но если для Гофмана нет большего авторитета, чем знаменитый венский врач Ф.-А. Месмер, то Гессе связан уже с новым поколением венских психиатров — З. Фрейдом и К.-Г. Юнгом.

Способы погружения в бездны человеческого духа

Показательно, что разделенные веком естественно-научные и медицинские представления о структуре и реакциях человеческой психики в литературе реализуются с помощью довольно близких приемов поэтики и однотипных жанровых вариаций.

Агиография как жанр всегда затрагивала глубины человеческого сознания, поскольку касалась вопросов таинства отношений человека с Богом. Очевидно, что средневековая *житийная* литература так или иначе использована Гофманом в «Эликсирах сатаны». Брат Медард начинает повествование о своей судьбе с рождения под сенью монастыря Св. Липы и завершает путь благочестивой кончиной в капуцинском монастыре близ города Б. Разумеется, это не ортодоксально-христианский текст, призванный обратить к вере заблудшие души, но и назвать его пародией на житийную литературу невозможно, потому что широко известная схема: праведничество — искушение — раскаяние — благочестивая кончина здесь свято соблюдены. Причем нагромождение смертных грехов, ведущих к покаянию достойно жития самого св. Григория, чье жизнеописание есть христианская переработка мифа об Эдипе. О серьезности намерений автора свидетельствует и появление мотива искушения святого Антония (связанная с ним предыстория медардовых эликсиров)[5].Тот же *житийный* настрой присутствует в романе Г. Гессе «Нарцисс и Гольдмунд», только праведничество присуще первому, а испытания отданы второму, как часто случается в романах писателя, материализующих идею двуполярности бытия, двойственности человеческой натуры через друзей-антагонистов, как Гибенрат — Гейльнер, Эмиль Синклер — Макс Демиан, Клейн и Вагнер, Сиддхарта — Говинда, Иозеф Кнехт — Плинио Десиньори.

[5] См.: *Гофман Э.Т.А.* Эликсиры сатаны. СПб.: Наука, 1993. С. 21—22.

Ассоциативно традиции житийной литературы пронизывают все творчество Гессе. Не случайно одна из частей нобелевского романа «Игра в бисер» названа «*Жизнеописание* Иозефа Кнехта, магистра игры».

В продолжение разговора о жанре отметим, что таинства духовной жизни Гофман и Гессе очень часто отливают в форму «воспитательного романа», привычно связываемого в литературоведении с «Вильгельмом Мейстером» Гёте. Однако сам Гёте пришел к замыслу превратить в двигатель сюжета эволюцию духовного мира героя не без влияния идеологии религиозного течения пиетизма, и в этом смысле воспитательный роман опирается на формы религиозного сознания.

«Пиетизм, основанный на поисках “духовного пробуждения”, на прозрении человеком Бога в самом себе, сильно повлиял на сознание интеллектуальной элиты. Еще в XVIII в. пиетизм, в значительной мере питавшийся книжной культурой, способствовал возникновению и развитию в немецкой литературе жанра «биографий души» — романа образования (воспитания, становления)... В пиетизме сложно взаимодействовали две тенденции: культ чувства, самоуглубленности, индивидуальности, свободы в истолковании благодати и идея того, что христианская история спасения совершается в душе человека ежеминутно, — это, с одной стороны; и ригористическая духовность, стремление к интеллектуальной рационализации веры, аскетизм, неприятие искусств и благочестие, доходящее до ханжества — с другой»[6].

Просветительская и в особенности предромантическая литература немедленно освоили пиетистские постулаты образования и образованности, личной ответственности человека за свои дела и поступки, естественного права на автономию сознания, и, наконец, понимание экзальтации воображения как чуда. Позднее весь комплекс перешел к романтизму, и его нетрудно найти у Гофмана, равно как у неоромантиков рубежа XIX и XX вв., в лоне эстетики которых сформировался Г. Гессе.

Схема воспитательного романа, отягощенная давлением «рода» и дурной наследственности, напрямую просматривается в «житии Медарда» («Эликсиры сатаны» Гофмана), но при желании легко реконструируется и в «страстях по Гарри Галлеру», если учесть обратную перспективу «магического театра» и постоянный взгляд героя, обращенный в собственное прошлое. Конфликт с миром юноши, входящего в жизнь, внутренняя биография порывов и ра-

[6] См. подр.: *Науменко А.С.* Писатель, околдованный книгой. URL: http://www.hesse.ru/articles

зочарований и, наконец, трагедия «утраченных иллюзий» как основа *Entwicklungsroman* — неотъемлемая часть немецкой литературы Нового времени.

Исповедальность. Мистификация и псевдодокументальный стиль

Охваченная неодолимым стремлением познать тайны человеческой души романтическая эпоха немедленно вернула в литературу жанр христианской исповеди, восходившей еще к Аврелию Августину. Немалую роль сыграла здесь и «Исповедь» Руссо, создателя ряда романтических мифов и мифологем.

Однако если перед глазами читателя находится не исповедь автора, как было в случае с Руссо, то заставить третье лицо исповедоваться не так-то просто. В романтическую эпоху появляется прием, превращенный в штамп: издатель публикует случайно попавшие в его руки дневники некоего умершего или навсегда исчезнувшего человека. К этой банальности прибегают и Гофман, и Гессе... (Констан, Лермонтов и др.)

«Эликсиры сатаны» — единственный роман Гофмана, написанный в форме исповеди главного героя, который не являлся alter ego автора, хотя читателю известны многочисленные сюжеты, героем которых выступал Иоганнес Крейслер — призрачная маска самого автора. Исповедь — самый удобный способ выставить напоказ тайные движения души и замыслы литературного героя, потому что кто детальнее может объяснить мотивы поступков того или иного человека, чем он сам? Впрочем, исповедующийся может ошибаться, и вводить в заблуждение не только исповедника-читателя, но свое собственное Я, и тут начинается главное, чего достигла психологическая литература в познании глубин души — дискретность, немотивированность поступка, внутренние метания. Персонаж не всегда может объяснить, отчего так поступает, потому что сам не всегда понимает собственные реакции. «Я хотел с полной откровенностью рассказать о том, что учинил греховного и преступного, но к ужасу моему, слова мои не имели ничего общего с моими мыслями и намерениями», — читаем в «Эликсирах сатаны»[7]. Во времена Гофмана и расцвета готического романа эти вещи принято объяснять происками темных сил или самого дьявола. Впрочем, несовпадение замысла и результата чаще всего объясняется в готике с помощью причудливых ходов судьбы: Медард под именем Леонарда, хочет покончить с собой в тюрьме, но освобожден благодаря аресту безумного Викторина; достигнув предела своих мечтаний, ведет под венец Аврелию, но при виде двойника, которого везут на казнь, ранит свою невесту и бежит в лес...

[7] *Гофман Э.Т.А.* Эликсиры сатаны. СПб.: Наука, 1993. С. 139.

В романе «Степной волк» автор называет героя Гарри Галлер не потому, что надевает маску, а оттого, что его герой — фигура более типическая, чем писатель Герман Гессе в частной жизни. Он наделяет героя своей внешностью, своими недугами, своим одиночеством, своими фобиями и пристрастиями (Гёте — Моцарт), и даже своей профессией: «Я увидел, как сам я, смертельно усталый странник, бреду по пустыне того света, нагруженный множеством ненужных книг, которые я написал, всеми этими статьями, всеми этими литературными заметками, а за мной следуют полчища наборщиков, ... полчища читателей...»[8]. Менее скованный литературной модой, чем Гофман, герой которого, «подгоняемый фуриями и демонами», бросается на кровать, «скрежеща зубами от бешенства и отчаяния»[9], Гессе воссоздает внутренние монологи героя без излишнего пафоса, в доверительном стиле, но от этого они не приобретают иного смысла, чем жажда избавления от жизненных мук: «Неужели мне и правда проходить через все это еще раз? Через всю эту муку, через все эти метания, через все эти свидетельства низменности и никчемности собственного “я”, через всю эту ужасную боязнь поражения, через весь этот страх смерти? Не умней ли, не проще ли было предотвратить повторение стольких страданий и дать тягу? <...> Пусть самоубийство это глупость, трусость и подлость, пусть это бесславный и позорный выход — любой, даже самый постыдный выход из этой мельницы страданий куда как хорош, тут уж не из-за чего играть в благородство и героизм, тут я стою перед простым выбором между маленькой, короткой болью и немыслимо жестоким, бесконечным страданием»[10].

Страсти, которыми обуреваемы герои обоих писателей, не многим отличаются друг от друга: обостренный индивидуализм и гордыня, сексуальность от возвышенной любви до похоти, агрессия и стремление к смерти: убийству, суициду, переходу в небытие, от живого к неживому, из духа в материю... Только Гофману, близкому к просветительской модели человека, еще нужны для объяснения этого духовного мрака дьявольские искушения, кровосмешение и насилие, роковое проклятие рода, преступные замыслы римской курии, а Гессе, пережившему Первую мировую войну, только равнодушное довольство обывателей, приемлющих все людоедские замыслы правителей, и дерзкий оскал одиночки, бросившего вызов миру.

Странно, но при всей беспорядочности нагроможденных одно на другое преступлений и грехов Медарда Гофман все еще верит в человека, а Гессе, писавший Волка с себя?..

[8] *Гессе Г.* Степной волк // Гессе Г. Избранное. С. 596.
[9] *Гофман Э.Т.А.* Эликсиры сатаны. С. 126.
[10] *Гессе Г.* Степной волк // Гессе Г. Избранное. С. 489.

Исповедальный характер повествования, разумеется, предполагает субъективность всего рассказа, но Гофман по преимуществу идет от объективно привычных читателю реакций героя (например, в главе «Крутой поворот» Медард около пяти раз падает в обморок) к субъекту: воссоздает психологию наиболее типическую — как бы повел себя человек вообще в предлагаемых обстоятельствах. Еще в «Серапионовых братьях» Гофман-Лотар декларировал художественный принцип сочетания внутреннего и внешнего миров в творчестве художника: «...пусть каждый... сначала точно убедится, что он действительно видел и созерцал изображаемый предмет, или, по крайней мере, пусть ревностно стремится отделать возникающие в душе образы всеми подходящими штрихами, красками, тенями, светом и уже потом только, вполне вдохновившись, выведет изображение из внутреннего мира во внешний. Только при таких условиях собрания наши будут покоиться на прочной основе и мы будем вправе ждать от них живительной пользы для каждого из нас»[11]. Как и присущая эпохе, психология монаха Медарда по преимуществу воссоздается с помощью изображения аффектов, которые порождает игра случая и тайны рода. Совсем иное дело Гессе, идущий от собственных переживаний и ощущений. Этот процесс обозначался самим писателем как «путь вовнутрь» — путь углубленного самопознания. Создание собственного образа, выраженного во всеобщих, преобразованных личной мифологией символах, для Гессе и есть способ ответить на вызовы времени. Его психологизм индуктивен и крайне заразителен. Редко какому читателю не приходит мысль примерить страдания Гарри Галлера на себя.

Стремление Гессе к обобщениям и символам через погружение в глубины собственного «Я», несомненно сближало писателя с психоаналитиками, главные достижения которых как раз совпали по времени с расцветом творчества писателя. Широко известен его интерес к работам Фрейда — Адлера — Юнга, рецензия на книгу Э. Лёвенштайна «Нервные люди», наконец лечение у психиатра Йозефа Бернхарда Ланга, ученика Юнга. Ланг, давший писателю свыше ста сеансов психоанализа, посоветовал ему книгу К.Г. Юнга «Метаморфозы и символы либидо» (1912), которую Гессе изучал в 1916—1917 гг., а позднее обратился к работе «Психологические типы» того же автора. Понятно, что в воссоздании психических отклонений, мистических ситуаций, снов и галлюцинаций Гессе использует архетипические модели, которые, что любопытно, встречаются и в творчестве Гофмана.

(*окончание в следующем номере*)

[11] *Гофман Э.Т.А.* Серапионовы братья // Серапионовы братья в Петрограде: Антология. М., 1994. С. 90.

Список литературы

Аверинцев С.С. «Аналитическая психология» К.Г. Юнга и закономерности творческой фантазии // Вопросы литературы. 1970. № 3. С. 113—143.

Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. М., 1965.

Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.

Гессе Г. Письма по кругу. М., 1987.

Гессе Г. Степной волк // Гессе Г. Избранное. СПб.: Азбука-классика, 2001.

Гофман Э.Т.А. Жизнь и творчество. Письма, высказывания, документы / Сост. К. Гюнцель. М., 1987.

Гофман Э.Т.А. Эликсиры сатаны. СПб.: Наука, 1993.

Гофман Э.Т.А. Серапионовы братья // Серапионовы братья в Петрограде: Антология. М., 1994.

Корнилова Е.Н. Мифологическое сознание и мифопоэтика западноевропейского романтизма. М.: Наука. 2001.

Науменко А.С. Писатель, околдованный книгой. URL: http://www.hesse.ru/articles

Фихте И.Г. Наукоучение 1801 года. М., 2000.

Юнг К.Г. Проблемы души нашего времени. СПб.: Питер, 2002.

Юнг К.Г. Психология бессознательного. М.: Канон+, 2003.

Jung C.G. Gestaltungen des Unbewussten. Zürich, 1950.

Jung C.G. Seelenprobleme der Gegenwart. 5 Aufl. Zürich, 1950.

Ziolkowski Th. H. Hesses «Der Steppenwolf». Eine Sonate in Prosa // Materialen zu H. Hesse «Der Steppenwolf». Frankfurt/Mein: Suhrkamp, 1972. S. 353—377.

Поступила в редакцию
13.05.2013

О.Д. Минаева, кандидат исторических наук, заведующая кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: iprosmi@yandex.ru

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ СОВЕТСКИХ РАБОТНИКОВ ПЕЧАТИ В 1925 году (к вопросу о политике в сфере оплаты труда)

В статье анализируется опубликованное в 1925 г. в СССР исследование бюджета работников советской печати. Рассматриваются условия жизни, структура доходов и расходов, проблемы в сфере оплаты труда в 1920-е гг.

Ключевые слова: *история СССР, история советской журналистики, бюджет работников печати в 1925 г.*

The article examines the research of the budget of the Soviet press workers. This research was published in 1925. The conditions of life, the structure of incomes and expenditures, the problems in the sphere of remuneration of labor are also considered in the article.

Key words: *the history of the USSR, the history of Soviet media, the budget of the Soviet press workers in 1925.*

В 1925 г. в СССР было проведено «бюджетное обследование» членов профсоюза работников печати. Подобные исследования были очень популярны в этот период. После окончания Гражданской войны политика военного коммунизма была заменена нэпом, однако экономические проблемы этим не решались. Для 1921 г. были характерны: гиперинфляция (продукты ежедневно дорожали, зарплата обесценивалась), «уравниловка» (квалифицированный рабочий получал столько же, сколько и неквалифицированный), «натуральные премирования» (т.е. выдавали продукты или товары вместо зарплаты). Главной проблемой было то, что зарплата не обеспечивала прожиточного минимума рабочему, не говоря уж о его заинтересованности в результатах труда. Политика власти состояла в резком увеличении зарплаты. Это рассматривалось как важная социально-экономическая мера. В июне 1922 г. эти усилия дали результат: фиксируется ситуация, когда «заработная плата начала кормить» [Ильюхов, 2010, с. 88]. То есть зарплаты хватает на «бюджетный набор продуктов», аналог современной потребительской корзины — это уровень очень бедной жизни.

В 1922—1923 гг. была проведена денежная реформа, зарплата и цены стали исчисляться в золотых (червонных) рублях, а «зарплата предохранялась от обесценивания поддержанием устойчивых цен на товары» [там же, с. 61].

Зарплата стала выдаваться только в денежной форме, были разработаны «тарифы», т.е. единая для всех отраслей сетка оплаты труда. В 1924 г. система начисления зарплаты «предусматривала обеспечение прожиточного минимума всем категориям работающих», — пишет А.А. Ильюхов в монографии об оплате труда в СССР [там же, с. 115].

Все меры власти были направлены на то, чтобы заработная плата не просто обеспечивала выживание работника, но и выполняла *стимулирующую* (или мотивационную) функцию (повышение заинтересованности в результатах труда), а также *социальную*, т.е. реализацию заявленного большевиками принципа социальной справедливости.

В 1924—1925 гг. регулярно проводились бюджетные обследования для отслеживания, насколько зарплата рабочих и других категорий работников обеспечивает прожиточный минимум, а также стимулирует ли она более производительный труд.

Для интересующего нас исследования были выбраны 1143 человека — 341 семья. Выбор семьи был ограничен только одним условием — наличием в ней члена профсоюза работников печати. Все участники отвечали на одинаковые вопросы, записывали свои расходы, подсчитывали доходы, калорийность обедов и даже время, потраченное на сон. Состав семей различный: и холостяки, и семьи более 6 человек. Типичная семья состояла из 3—4 человек, 25% опрошенных семей включали более 5 человек. Все они подробно рассказали о своих доходах, расходах, условиях жизни. Обследование было проведено в крупных городах: Москве, Ленинграде, Воронеже, Киеве, Харькове, Одессе, Саратове, Казани, Баку, Свердловске и т.д. По результатам этой работы была выпущена небольшая книжка «Бюджет работника печати (Итоги бюджетного обследования)»[1], автор — В. Дембо.

В профсоюзе советских работников печати в 1925 г. было зарегистрировано 26 000 членов. Это 16 групп работников разных профессий, связанных с журналистикой и издательским делом: литературные работники, редакторы, заведующие отделами, выпускающие, корректоры, технические секретари, работники экспедиции, счетоводы, разносчики газет и т.д. Все эти профессии представлены в исследовании, но по каким критериям выбирались кандидаты, не оговаривалось.

Гендерный состав работников печати. Оказалось, что в группе литературных работников из 89 человек — 85 мужчин и 4 женщины (4,7%). Женщин почти в 20 раз меньше! Среди редакторов и заведующих отделами из 57 человек — 4 женщины (7%), в 13 раз меньше, чем мужчин. Жаль, что нет точных данных, но можно с уве-

[1] См.: *Дембо В.* Бюджет работника печати (Итоги бюджетного обследования). М., 1927.

ренностью сказать, что женщины были редакторами, а не заведующими отделами. Зато среди корректоров женщины составляют уже 38% обследованных — это самые высокие показатели женщин-работников для сферы печати. В числе сотрудников экспедиции и разносчиков газет (профессии, требующие физической выносливости) женщин было 23%[2]. Среди работников других категорий женщин нет.

Насколько данные о гендерном составе работников печати соотносятся с положением дел в стране в целом? В СССР в 1925 г. среди рабочих промышленных предприятий женщин было 29%, среди служащих — 12%[3].

Анализ гендерного состава штатного расписания издательства или периодического издания дал бы более корректные и интересные для нас результаты. Скажем, в журналах для женщин («Работница» или «Коммунистка») авторами подавляющего большинства публикаций были женщины, главными редакторами тоже. Однако насколько можно судить по подшивкам, в советской печати работали в основном мужчины, женщин-журналисток было очень мало.

Образование. Социологи учли только образование членов профсоюза работников печати, а не членов их семей. Высшее образование у 22%, среднее — у 38%, низшее — у 32,5%, домашнее(?) — у 5,5%. Довольно высокий для того времени уровень образованности.

Никаких сведений о партийности работников печати в исследовании не приводится, а жаль. Для журналистов это был очень серьезный критерий профпригодности, гораздо более важный, чем образование.

Доходы

В истории русской журналистики были примеры различной системы оплаты литературного труда: сдельная (по количеству написанных строк или знаков), фиксированная сумма оплаты с количеством обязательных публикаций в месяц (так называемая «отработка»), сочетание фиксированной зарплаты с возможностью дополнительного гонорара (сверх «отработки»), получение части прибылей газеты или журнала. В 1925 г., как видно из приведенной ниже таблицы, практиковалась фиксированная зарплата. Позиция власти в этом вопросе отражена в учебнике для студентов Коммунистического института журналистов 1934 года издания. Среди авторов этого учебника был известный советский журналист М. Кольцов.

[2] *Дембо В.* Указ. соч. С. 6.

[3] Подсчет на основании данных из: Труд в СССР. Статистический справочник за 1924—1925 гг. М.: Изд-во РИО ВЦСПС, 1926. С. 18—19.

Об оплате труда журналистов в учебнике твердо заявлено: «Постоянная оплата в сочетании с системой премирования — вот правильная система» [Редактирование..., 1934, с. 135].

Приведенная ниже таблица 1 дает представление об основных параметрах бюджета семей работников печати в 1925 г.

Таблица 1

О доходах и расходах семей членов профсоюза работников печати: данные в среднем по СССР[4]. Цифры даны в червонных рублях[5]

Группы по профессии	Приход на 1 семью	Зарплата главы семьи	Расход на одну семью	Остаток дохода	Расход на 1 взрослого едока
Редакторы и зав. отделами	281,45	175,57	267,94	13,04	95,61
Зав. издательствами, конторами, экспедициями	228,03	186,17	224,78	2,60	80,70
Литработники	221,27	106,85	208,04	2,35	75,80
Техредакторы и выпускающие	198,62	157,52	194,19	2,95	76,49
Корректора[6]	172,50	109,90	171,67	0,83	63,17
Тех. секретари и счетоводы	151,90	Менее 100 р.	150,57	1,33	33,65
Агенты по распространению	138,39	107,75	138,38	0	59,48
Книжники[7]	119,65	Менее 100 руб.	120,71	Недост. данных	47,35
Работники экспедиции	101,46	Менее 100 руб.	102,18	0,28	38,16
Газетчики[8]	66,01	Менее 100 руб.	65,82	0,19	28,46

Вот какие выводы делают социологи, проводившие бюджетное обследование, из этой таблицы:

[4] *Дембо В.* Указ. соч. С. 11—12.

[5] В 1922 г. был начат выпуск банковских билетов («червонцев»), обеспеченных на 25% золотом и другими ценностями. С этого момента в стране ходят две валюты: «червонная» и «совзнаки». В 1924 г. были выпущены рубли, которые свободно обменивались на червонцы. Эти новые деньги постепенно заменили «совзнаки». Зарплаты исчисляли в червонных рублях, но выдавали в «совзнаках», а потом в твердых рублях.

[6] Так в тексте.

[7] Не расшифровано, какая профессия имеется в виду.

[8] Имеются в виду разносчики газет.

— Есть «резкие различия в оплате между отдельными группами, что естественно при различии в квалификации»[9] (от разносчика газет до редакторов и заведующих издательством). Но все же разница в оплате в 2 раза и более оценивается как негативный факт. Меры государства были направлены на то, чтобы, не допуская «уравниловки», все же повышать нижние показатели в оплате труда, реализуя принцип социальной справедливости, уменьшать разрыв в зарплате работников высшей и низшей квалификации.

— «Ни в одной группе заработок главы семьи не покрывает всего бюджета. Следовательно, семья может существовать лишь при наличии дополнительного заработка у других членов семьи. Это явление свойственно и работникам других профсоюзов... Зарплата (рабочего. — *О.М.*) главы семьи в Москве покрывает лишь 66,7% бюджета всей семьи, в Ленинграде — 77,1%, в провинциальных городах РСФСР — 75,5%»[10]. Положение в этом отношении у работников печати сравнительно с другими отраслями признано благополучным.

— «Но и заработок отдельных членов семьи не дает еще полного покрытия бюджета (т.е. расходы больше доходов. — *О.М.*). Даже у наиболее благополучных групп остается еще «брешь» в бюджете в размере от 5 до 10%»[11]. Зафиксирована серьезная проблема — недостаточный уровень оплаты труда для полноценной жизни, а не просто выживания.

К этим выводам можно добавить, что раз заработок главы семьи не позволял ему обеспечить семью, жена и подросшие дети были *вынуждены* идти работать. Таким образом, женщин к активной трудовой деятельности подталкивала не только производственная пропаганда (которая в 1920-е гг. велась очень активно), но и необходимость. Размер зарплаты всегда использовался государственными органами как инструмент регулирования в сфере трудовых и социальных отношений.

«Вплоть до начала 1990-х гг. журналистика сохраняла репутацию преимущественно мужской профессии», — отмечается в статье О.В. Смирновой о феминизации современной российской журналистики [Смирнова, 2012, с. 101]. Вывод о том, что «падение уровня заработной платы в журналистике вызвало отток мужчин из профессии» [там же], очень важен для понимания процесса превращения целых отраслей в преимущественно женские: система дошкольного, школьного (а сейчас и высшего) образования, библиотечное дело, почта, медицина и т.д. Просчеты властей в политике оплаты труда в этих областях способствовали их феминизации — женщины легче «соглашались» с более низкой оплатой труда, возможно потому, что традиционно роль «кормильца» выполнял мужчина, а традиции эти разрушились далеко не сразу после установления равноправия женщин.

[9] *Дембо В.* Указ. соч. С. 8.
[10] Там же. С. 11.
[11] Там же. С. 13.

Что касается 1925 г., то если рабочие-мужчины (более 53,4%) получали зарплату от 40 до 80 руб. в месяц, то основная масса работниц (86,3%) получали от 20 до 70 руб. в месяц [Ильюхов, 2010, с. 136]. Это данные по Москве, где традиционно зарплата в среднем была выше, чем по стране.

Большая разница в зарплате мужчин и женщин объяснялась не только дискриминацией и историческими традициями, но и тем, что женщины до 1917 г. не имели равного доступа к образованию и, как правило, их профессиональный уровень (квалификация) были ниже. Американская исследовательница В. Голдман называет это явление «вертикальной сегрегацией», которая наравне с «горизонтальной сегрегацией» (более низкая зарплата в традиционно «женских» отраслях) приводила к гендерному дисбалансу [Голдман, 2010, с. 25]. С этими факторами советская власть боролась, призывая повышать квалификацию и уровень образования женщин, однако реальное положение дел менялось медленно. «Разрыв в оплате по половому признаку был сокращен до минимума уже в конце 20-х гг.», — пишет А.А. Ильюхов, оговариваясь, что разница в оплате могла зависеть от производительности, да и были такие сферы, где нужно было просто иметь значительную физическую силу [Ильюхов, 2010, с. 145].

Важным представляется такой факт: А.А. Ильюхов называет «очень высокой» зарплату свыше 100 руб. Среди рабочих-мужчин Москвы такую зарплату получали 18,9%. В Москве также были и женщины (0,7%), получающие такую зарплату» [там же, с. 136]. Как свидетельствует приводимая выше таблица, зарплаты литературных работников и других журналистов попадают в эту категорию «очень высоких». И наличие женщин именно в этих категориях работников позволяет сделать предположение, что именно литературные работники, корректоры и редакторы и попали в эти 0,7% высокооплачиваемых женщин.

Какие еще выводы можно сделать из таблицы? Очень существенным является факт несовпадения доходов и расходов — зарплата не покрывает потребностей нормальной жизни. Как пишет В. Дембо, «у литработников “брешь” в доходах и расходах — 5,5%, у редакторов и зав. отделами — 5,4%, у технических редакторов и выпускающих — 7,8%, у корректоров — 9,5%, у зав. издательствами и конторами — 11,5%, у агентов по распространению — 15,2%, у книжников — 18,3%, у работников экспедиции — 19,7%, у раз-

носчиков газет — 24,2%, у тех. секретарей — 29,1%»[12]. Хотелось бы отметить, что более высокая зарплата стимулирует более высокий уровень трат — такой вывод также напрашивается из приведенных данных.

Как выходили из положения? Продавали или закладывали вещи, брали в долг в кассе взаимопомощи или «в лавке просили продукты» в долг. В ходе обследования были получены примеры такого «покрытия финансовых брешей». Зафиксированы продажи дорогих вещей: пианино за 96 руб., часов за 35 руб., трюмо за 50 руб.[13]

В чем В. Дембо видит причины «брешей» в бюджете контрольной группы семей? Да, у некоторых категорий работников «незначительность заработка не дает возможности свести концы с концами». Однако у «группы высокообеспеченных эти явления свидетельствуют уже об ином: о *неумении* упорядочить свой бюджет, ввести его в рамки»[14]. Он называет это явление «бюджетной *безалаберностью*», и настаивает на том, что бюджетному планированию надо работников учить.

Стоит ли удивляться, что бюджетное обследование не обнаружило у работников печати практически никаких накоплений.

Еще одна особенность заработка работников печати состоит в его нерегулярности (литературные гонорары) или «лоскутности», как это называет В. Дембо. Зарплата, которая «не покрывает целиком все потребности работника» заставляет его искать подработки, что « ослабляет его внимание к основной работе»[15]. Этот вывод заставлял власть всячески ограничивать работников в возможности подрабатывать, зато заставлял повышать зарплаты.

Любопытно, что данные исследования «не подтверждают известных толков о том, что будто бы заработок работников печати чрезвычайно выпирает вверх и достигает каких-то астрономических цифр»[16]. Имеется в виду, что зарплаты работников печати выше зарплат в других отраслях промышленности. В подтверждение приводятся такие данные о зарплате: «рабочие (1926 г.) — 70 руб. в Москве, 51 руб. по стране, служащие в нефтяной промышленности — 115 руб., в полиграфической промышленности — 128 руб.»[17]. В монографии А.А Ильюхова на основании анализа значительного количества документов приводятся результаты сравнения зарплаты в различных отраслях в 1925 г. «Печатники» (хоть и не совсем

[12] *Дембо В.* Указ. соч. С. 13.
[13] Там же. С. 32.
[14] Там же. С. 13.
[15] Там же. С. 14.
[16] Там же. С. 16.
[17] Там же.

ясно, кто входит в эту категорию) получают зарплату сравнимую с зарплатой металлистов и кожевников. Текстильщики, например, зарабатывают в 1,5 раза меньше [Ильюхов, 2010, с. 87]. Политика государства в этот период состояла в «выравнивании» зарплаты по всем отраслям производства [там же, с. 122].

Также выводы бюджетного исследования пытаются опровергнуть мнение о выгодах работы в Москве: А.А. Ильюхов отмечает, что в 1923 г. «в целом уровень оплаты труда в Москве значительно выше, чем в среднем по стране» [там же, с. 99]. Политика государства была направлена на то, чтобы этого различия не было. Однако есть еще и такой аспект как расходы — в Москве они, очевидно, выше. «При ближайшем рассмотрении Москва с бюджетной точки зрения (т.е. не только доход, но и расход. — *О.М.*) оказывается не столь привлекательной и соблазнительной, как это кажется издали», — пишет В. Дембо. Если зарплату по стране принять за 100%, то для Москвы характерна зарплата: литработников — 120%, редакторов и зав. отделами — 112,5%, корректоров — 116%, зав. издательствами — 102%, работников экспедиции — 118,5%, а остальные категории зарплат совпадают[18].

Расходы

Расходы на питание — очень важный показатель. В «бюджетном обследовании» отмечается, что «питание — наиболее крупная и основная статья расхода. Общий материально-бытовой уровень тем благоприятнее, чем менее значительная доля бюджета расходуется на питание»[19]. Если расходы на питание составляют более 50% зарплаты, это свидетельствует об очень низком уровне оплаты и жизни.

Что выявило исследование в отношении питания работников печати? «Калорийность и общая картина питания вполне удовлетворительная»[20] — делается вывод после подсчета суммы получаемых жиров и калорий. Очень жаль, что этот вывод не расшифрован. Интересно, что же все-таки входило в рацион журналистов и других работников печати, особенно если принять во внимание недавние голодные годы 1917—1922, отсутствие холодильников и только складывающуюся систему централизованного снабжения городов продовольствием.

Таблица 2

[18] *Дембо В.* Указ. соч. С. 19.
[19] Там же. С. 20.
[20] Там же. С. 24.

Расходы на питание (в %) к бюджету семьи[21]

	По СССР	По Москве
Редакторы и зав. отделами	35,8	33,8
Зав. издательствами, конторами, экспедициями	43,1	41,1
Литработники	37,8	38,5
Техредакторы и выпускающие	41,4	39,8
Корректора[23]	40,8	42,2
Тех. секретари и счетоводы	52,9	—
Агенты по распространению	36,9	28,1
Книжники	54	—
Работники экспедиции	48,7	47,6
Газетчики[24]	57,6	55,2

Неожиданно для исследователей цифры выявили «довольно высокую... *трезвенность* работников печати. Особой трезвенностью отличаются, оказывается, провинциальные работники. Значительное число обследованных указывают, что хмельного вовсе в рот не берут». В. Дембо пишет, что ему внушают сомнения и цифры расходов на спиртное (от 0,6 до 3,2%) — они, очевидно, скрываются опрашиваемыми[24]. Также он оговаривается, что в других исследованиях цифры о потреблении алкоголя недостоверны: «Один товарищ остроумно и не без ядовитости высказал предположение о возможной “добросовестной ошибке”: что расходы на вино попали по недосмотру в графу “кино”»[25]. Все же делается вывод, что в Москве пьют больше, чем в провинции, вообще пьют больше вина, чем водки, еще больше пьют пива (во многих случаях только пиво).

Все работники печати курят: «количество некурящих в числе обследованных незначительно». На табак и папиросы тратят от 1,2% до 3,8% бюджета. Но больше всех курят литературные работники.

Как обстояло дело с **жильем**? По всему СССР из 341 (1163 человека) обследованных семей только у 14 оказались собственные дома («не дворцы, 5 из них принадлежат разносчикам газет»), 14 человек живут в «учрежденческих домах», 31 — в домах кооперативных, бесплатными квартирами пользуются в Москве — 1 человек, в провинции — 5. Многим приходится платить за квартиры «по вольной цене».

«В смысле дешевизны жилплощади (плата за кв. сажень) в наилучшем отношении Ленинград. Ленинград вообще наиболее благополучен в жилищном отношении для работников печати»[26], — пишет В. Дембо. Там же, в Ленинграде, было и наиболее благоустроенное жилье, а вот по СССР оказалось довольно значительное число семей (159), проживающих в домах без канализации и водопровода, а часто и без кухни. В подвалах живут 9 семей, 3 из них — в Москве. Отдельную квартиру имеют 98 семей, комнату 206, часть комнаты — 4 семьи. В Москве меньше всего семей, имеющих отдельную квартиру — 5 из 90. «Густота населенности» очень велика, в Москве на одну комнату приходится 3 человека, в других местах — от 3 до 1,5. Норма площади (16 кв. аршин на человека) везде не соблюдается[27].

Расходы на оплату квартиры: по Москве и по СССР — от 5,7 до 10,6%, расходы на топливо и свет по СССР от 4,8 до 15,5%. Это примерно соответствует расходам рабочих на жилье — в среднем по стране 10—12%.

«Очевидно, жилищная кооперация среди работников печати еще не пустила сколько-нибудь значительных корней...»[28], — констатирует В. Дембо и рекомендует обратить на нее самое серьезное внимание как на возможный способ решить жилищный вопрос.

Расходы на **одежду**, **обувь, белье** (на 1 человека) — 7—18%, в зависимости от заработка. Редактор тратит на одежду в 3 раза больше, чем разносчик газет. Однако «даже наиболее обеспеченные группы работников печати все же **небольшие франты** по части одежды, другие более насущные расходы не позволяют им увеличить затраты на одежду, обувь и другие предметы туалета»[29], — пишет В. Дембо, опираясь на перечень покупок за месяц. Цены на одежду и обувь в период НЭПа были высокие, спекулятивные, так что работники печати вынуждены были жить очень скромно. Жаль, что эта статья расхода не расшифрована, интересно было бы узнать, какие потребности были у людей в отношении одежды и обуви в 1925 г.

Если взять для примера зарплату заведующего отделом или редактора (175 руб.), вычесть из нее расходы на питание (33,8%), на жилье, свет и топливо (средние — 18,30%), на досуг (4%), на другие расходы (6%), то остается 37,9%, то есть 66 руб. 54 коп. Предпо-

[21] *Дембо В.* Указ. соч. С. 20.
[22] Так в тексте.
[23] Имеются в виду разносчики газет.
[24] *Дембо В.* Указ. соч. С. 25.
[25] Там же. С. 26.
[26] *Дембо В.* Указ. соч. С. 28.
[27] Там же. С. 29.
[28] Там же. С. 28.
[29] Там же. С. 32.

ложим, что 50 рублей из этой суммы журналист мог потратить на одежду. Он мог бы купить: по паре галош себе и жене (по 3 руб. 75 коп.) и 2 пары галош для детей (по 2 руб. 05 коп.), прорезиненное пальто за 20 руб. — и на фетровые боты жене денег уже не хватит (они стоили 25—30 руб.) [Андреевский, 2003, с. 39]. Допустим, он купит еще по паре обуви детям (по 5 руб.) и себе «штиблеты» (11 руб.) — почти три рубля ему придется занимать. А вот на такое необходимое журналисту профессиональное оборудование, как фотоаппарат пришлось бы копить: они стоили от 60 до 600 руб. Граммофоны продавались от 55 руб., радиоприемники — от 14 руб. [там же, с. 30]. Если считать каждую копейку, то можно понять, почему даже расческа за 70 копеек и перочинный ножик за 60 копеек представляли ценность для их обладателя, не говоря уже о настольной металлической чернильнице за 1 руб. 50 коп. — необходимой каждому журналисту оргтехники (а ведь еще были нужны бумага, чернила, ручки, промокательная бумага и т.д.).

От 2,4 до 5,4% бюджета работники печати тратили на помощь родным, меньше всего они давали взаймы и получали долги — до 1% бюджета.

52% опрошенных семей обращались к платным врачам и покупали лекарства: от 0,2 до 3% бюджета.

Расходы на **культурный досуг**: чем выше доходы, тем больше расходы на эту статью — от 1,7 до 6,1% бюджета. Наиболее значительные расходы на зрелища: кино, театр. Книги больше приобретали литературные работники и редакторы, семейные больше тратили на книги, чем одиночки (покупали книги детям). Литературные работники, редакторы и корректоры больше тратили на покупку газет (журналы не указаны), они же получали в среднем по 30—40 (!) газет в месяц бесплатно. Расход на библиотеки, лекции, курсы ничтожен, в библиотеки записан 1 человек из 10: «все группы в этом пункте изумительно одинаковые!», — отмечает В. Дембо и делает вывод: «Вот, — а говорят у нас о культурности и культработе очень много. Культурность же оказывается по преимуществу *театрально-кинематографическая*»[30].

Данные обследования «не выявляют чрезмерной обремененности работников печати налогами. В среднем по СССР — от нескольких копеек до 69 коп. в месяц»[31]. Но налоги у корректоров и редакторов уже выше (как и зарплаты) — 1 руб. 85 коп. Делается вывод о том, что налоговые вопросы не урегулированы.

[30] *Дембо В.* Указ. соч. С. 42.
[31] Там же. С. 43.

Бюджет времени

Были подсчитаны затраты времени на работу, транспорт, сон и другой отдых. **На работу**, например, литературные работники в Москве тратили 8 ч. 45 мин., в провинции — 8 ч. 50 мин. в сутки. Работа ночью — не более часа с четвертью, сверхурочные — 7—10 мин. Время на транспорт в сутки в Москве составило 55 мин. Работники печати тратили время также на общественную, партийную работу — от 20 мин. до 1 ч. Обследование не обнаружило совместительства как массового явления, трудовая нагрузка признана нормальной[32].

Интересное примечание в листах для записи бюджета сделал один журналист из контрольной группы: «Условия моей домашней жизни и редакционной работы таковы, что точно учесть время невозможно. В редакции очень тесно и шумно. Мне как литработнику там работать совершенно невозможно из-за шума. Приходится работать дома. Но это лишь меньшее зло. Дома фактически тоже не могу работать, ибо нас в комнате 4 человека, в том числе ребенок. Ребенка не заставишь молчать. Он шумит, разговаривает, с ним разговаривают, он часто меня отрывает от работы... Приходят посторонние и т.д. <...> Приходится мне также часть работы делать в редакции. Здесь работа еще менее продуктивна, так как народу больше, шума и посторонних разговоров больше. И в редакции также трудно разграничить действительную работу от разговоров вообще, которых в наших редакциях ведется больше, чем нужно... Основное зло здесь — жилищная теснота, как дома, так и в редакции»[33].

Отдых, по результатам опроса, разделили на «бездеятельный» (в среднем от 49 мин. до 2 ч. 32 мин.) и «культурный» (от 1 ч. 6 мин. до 2 ч. 40 мин.). Оказалось, что в провинции больше времени отдается отдыху бездеятельному, а в Москве — культурному. Несемейные отдыхают больше семейных.

На **сон** уходит в Москве и Ленинграде от 7 ч. 4 мин. (разносчики газет) до 8 ч. (редакторы), что считается вполне достаточным для восстановления сил взрослого человека[34].

Выводы, которые делались по различным параметрам обследования, носили сугубо практический характер и предназначались для государственных органов. Повторюсь, что основная его цель была в том, чтобы оценить размер заработной платы и структуру расходов работников.

Какие выводы мы можем сделать об условиях жизни и бюджете работников печати в 1925 г. с точки зрения современных реалий?

[32] *Дембо В.* Указ. соч. С. 58.
[33] Там же. С. 46.
[34] Там же. С. 51.

Журналисты получали зарплату в 1,5—2 раза больше, чем работники технических подразделений издательств и редакций (и рабочие на заводе). Можно говорить о привилегированном положении этой группы работников по сравнению с остальными. Жилищные условия, с современной точки зрения, одинаково плохие у всех категорий работников печати, и платили они за это жилье немало. Зато им был доступен (в Москве и Ленинграде) «культурный отдых». Вызывают вопросы затраты времени на работу: неужели журналисты работали как бухгалтеры по 8—9 часов в день и все? А писание текстов ночью, когда стихает шум? А командировки? А повышение уровня образования, чтение литературы? Образ жизни работников печати был «трезвенный», из вредных привычек — только курение. Ну и хотелось бы отметить, как выросли у современных жителей городов затраты времени на транспорт. Изменилась структура расходов, оргтехника по цене не сопоставима с чернильницей, зато всегда доступен «бездеятельный» отдых.

Исследование, о котором говорится выше, делалось почти 90 лет назад. Думается, что «бюджетное обследование» современных журналистов, возможно, было бы интересно для всех: для властей, для исследователей, для работников СМИ и для потомков.

Список литературы

Андреевский Г.В. Повседневная жизнь Москвы в сталинскую эпоху. М.: Молодая гвардия, 2003.

Голдман В.З. Женщины у проходной. Гендерные отношения в советской индустрии (1917—1937 гг.). М.: РОССПЭН, 2010.

Ильюхов А.А. Как платили большевики: политика советской власти в сфере оплаты труда в 1917—1941 гг. М.: РОССПЭН, 2010.

Редактирование и массовая работа большевистской печати: Учеб. пособие / Под ред. В. Ноделя. М.: ВКИЖ, 1934.

Смирнова О.В. Профессия журналиста в контексте гендерных исследований // Гендер и СМИ-2011. Ежегодник. М., 2012.

Поступила в редакцию
16.05.2013

ЯЗЫК СМИ

О.Р. Лащук, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: olgafl@yandex.ru

КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕРАЙТЕРСКИХ СООБЩЕНИЙ (на примере материалов агентств Lenta.ru и NEWSru.com в 2000—2012 гг.)

В статье представлены результаты исследования композиции рерайтерских новостных сообщений двух интернет-агентств — Lenta.ru и NEWSru.com. Особое внимание уделено феномену «длящихся», многократно редактируемых сообщений. Выявлена специфика современных новостных интернет-материалов — невозможность обеспечить соблюдение требований к их композиции традиционными методами. С учетом этой специфики предложена новая методика формирования композиции рерайтерских интернет-сообщений.

Ключевые слова: *информационное агентство, новостное сообщение, композиция, рерайтинг, редактирование.*

Results of research of composition of rewriter's news messages of two Internet agencies are presented in article: Lenta.ru and NEWSru.com. The special attention is paid to a phenomenon of «lasting», repeatedly edited messages. Specifics of modern news Internet materials is revealed: impossibility to provide observance of requirements to their composition with traditional methods. Taking into account this specifics the new technique of formation of composition of rewritwer's Internet messages is offered.

Key words: *news agency, news message, composition, rewriting, editing.*

Современное рерайтерское интернет-сообщение, помимо собственно текста, включает фото- и видеоматериалы, гиперссылки и прочие нетрадиционные элементы. В предлагаемой статье мы ограничимся **текстовыми** аспектами композиции на примере новостных материалов двух российских агентств, наиболее последовательно специализирующихся на рерайтерстве: NEWSru.com и Lenta.ru. Для исследования были осуществлены произвольные выборки из 100 материалов обоих агентств за каждый год, с 2000 по 2012.

Можно выделить три уровня композиции рерайтерских сообщений: макрокомпозиция (деление сообщений по тематическим обобщениям, список, связь между сообщениями), мезокомпозиция (выбор в сообщении главного новостного факта[1], распределение

[1] Под фактом в настоящей статье понимается не действительное, реально произошедшее событие, а та информация о событии, которую рерайтер включил в сообщение.

информации по хедлайну, лиду и корпусу), микрокомпозиция (построение отдельных компонентов сообщения — хедлайна, лида и корпуса).

Главной является мезокомпозиция, так как именно она определяет микро- и макрокомпозицию.

Классические требования к композиции новостного сообщения подразумевают соблюдение «принципа перевернутой пирамиды». Он заключается в том, что информация должна размещаться в порядке убывания ее важности. В заголовке (или хедлайне) сообщается главная новость, из-за которой, собственно, и публикуется материал; в вводной части (лиде) — важные аспекты этой новости; наконец, в корпусе — менее значительные факты, сравнения, комментарии и т.д.

Это позволяет потребителю информации, во-первых, сразу понять, о чем идет речь в сообщении, следует ли его вообще читать; во-вторых, получить важнейшую информацию в самом начале чтения. Хорошо известно, что многие читатели так и делают — просматривают только заголовки, иногда лиды, читая целиком лишь наиболее интересные для себя сообщения.

Например, в *хедлайне* материала NEWSru.com от 15.10.2001 **«Российские космонавты вышли в открытый космос»**[2] сообщена главная информация — сам факт выхода.

В *лиде* сообщаются важные аспекты этой новости: имена космонавтов (Владимир Дежуров и Михаил Тюрин), кто они такие (участники второй постоянной экспедиции на МКС), когда вышли в космос (в 13:16 по московскому времени), какова цель их работы (подготовка стыковочного узла «Пирс» к приему космических кораблей и проведение научных исследований на поверхности станции), откуда получена информация (РИА «Новости»). Таким образом, все существенные новости оказались в хедлайне и лиде.

В *корпусе* содержится сопутствующая информация: более подробно рассказывается, в чем заключается цель и содержание проводимых космонавтами работ, указываются сроки их проведения и т.д.

Следует отметить, что хотя соблюдение принципа «перевернутой пирамиды» традиционно считается обязательным при составлении новостных сообщений, однако оба рассматриваемых агентства придерживаются его далеко не всегда. Проблема несоответствия рерайтерских материалов принципу «перевернутой пирамиды» не только остается актуальной на протяжении всего периода работы данных агентств, но даже обостряется. На рис. 1 видно, что доля материалов, удовлетворяющих ему, постепенно снижалась и в 2012 г. составляла 53% от общего числа у Lenta.ru и только 35% у NEWSru.com.

[2] Тексты всех использованных для анализа сообщений взяты с официальных сайтов агентств: http://lenta.ru и http://newsru.com

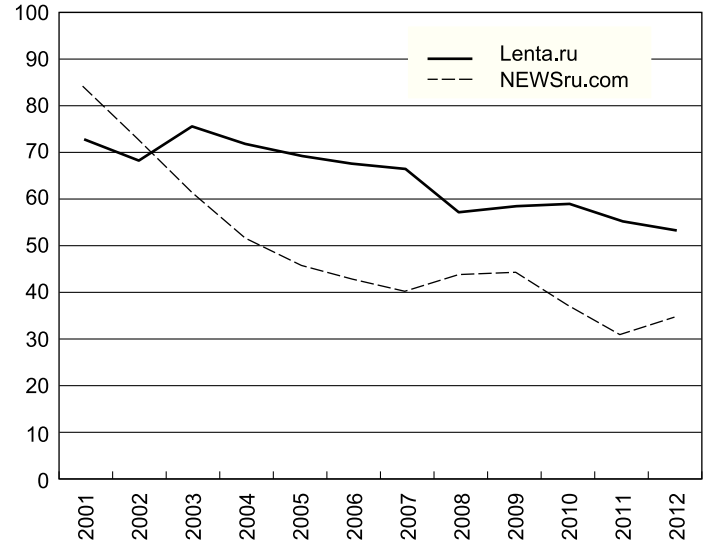


Рис. 1. Доля материалов, композиция которых соответствует принципу «перевернутой пирамиды» (в %)

Причины можно указать две.

Первая — низкий профессионализм рерайтеров как журналистов и редакторов. Они недостаточно хорошо знакомы с классическими требованиями, предъявляемыми к новостным сообщениям, и не обучены правильному их составлению. Причем нередко допускается наиболее грубая и «вредная» композиционная ошибка — некорректное составление хедлайна.

Так, в материале Lenta.ru от 11.05.2006 **«Фрадков дал министрам три дня на повышение рождаемости»** заголовок (помимо своей нарочитой фактической и стилистической несостоятельности: министры обязаны в три дня не повысить рождаемость, а представить предложения по ее повышению) не является по сути хедлайном. Он не отражает в полной мере главную новость сообщения, высказанную в лиде, и не связывает поручение Фрадкова с задачами из ежегодного послания президента РФ. Эти задачи, как следует из корпуса, разнообразны и многочисленны: обеспечение конвертируемости рубля, формирование благоприятных налоговых условий для финансирования инновационной деятельности, повышение боеспособности стратегических ядерных сил и т.д., т.е. они не сводятся к повышению рождаемости. Материалу соответствовал бы хедлайн: **«Фрадков поручил министерствам в трехдневный срок представить в МЭРТ предложения по выполнению задач, поставленных в послании президента РФ Федеральному собранию»**. Или в со-

кращенном варианте: «**Фрадков требует от министров исполнения распоряжений президента**». Такой хедлайн, по крайней мере, отражает суть основного факта.

В лиде материала NEWSru.com от 19.02.2010 «**Из Москвы в Петербург стало дешевле улететь самолетом**» дана информация о результатах первых месяцев эксплуатации высокоскоростного поезда «Сапсан» на линии Москва—Петербург. В первом и втором абзацах корпуса сказано про общий пассажиропоток на маршруте и долю в нем «Сапсана». И только с третьего абзаца корпуса начинается информация, объявленная в хедлайне. Доказывается, что поднятие железнодорожных тарифов выше авиационных обусловлено уменьшением предложения дешевых билетов из-за появления «Сапсана».

Таким образом, главным новостным фактом, по сути, является анализ последствий появления на маршруте «Сапсана», о котором в хедлайне даже не упомянуто. Он распределен по всему материалу, в лиде же сказано только об одном аспекте этого факта.

Ущербность данного подхода еще и в том, что значимая информация, опубликованная в подобном сообщении, скорее всего, не будет повторена в другом. А поскольку она не отражена в хедлайне, то велика вероятность, что она просто не дойдет до значительной части заинтересованных потребителей.

В приведенном примере не только хедлайн не соответствует лиду и корпусу, но и лид не соответствует другим элементам композиции материала. Да и расположение информации в пределах самого корпуса (микрокомпозиция) характерно не столько для новостного сообщения, сколько для газетной статьи. (Последнее, как мы полагаем, особым недостатком не является; кроме того, отражает современную тенденцию жанровой диффузии.)

Первая причина устранима очевидными методами — обучением рерайтеров, контролем за их деятельностью. Мы на ней останавливаться не будем.

Вторая причина заключается в том, что рерайтерские интернет-сообщения существенно отличаются от традиционных материалов информационных агентств.

Во-первых, современное новостное рерайтерское сообщение по ряду своих параметров — объему, содержанию, назначению — больше похоже не на традиционное сообщение информационного агентства, а на газетную статью. Оно может достигать 20 и более тысяч знаков, что в 15—20 раз превосходит объем традиционной заметки. В нем не только подробно излагается событие, но и зачастую привлекается разнообразный сопутствующий материал, дается анализ происходящего, высказываются различные точки зрения и т.д.

Во-вторых, имеется возможность многократно редактировать материал уже после его публикации, что позволяет освещать в пределах одного сообщения и уже свершившиеся, и длящиеся события. Поэтому целесообразно выделять два типа сообщений:

— о свершившемся событии, когда вся новостная информация уже имеется в распоряжении рерайтера;

— о длящемся событии, когда новостная информация продолжает поступать после публикации.

В первом случае повторное редактирование обычно или не требуется вообще, или носит «косметический» характер: исправление ошибок, стилистическая правка, добавление фоновой — пояснительной и сопутствующей — информации. Создав композицию такого материала, ее можно уже не менять. По крайней мере хедлайн, лид и даже основная часть корпуса останутся без принципиальных изменений. Композиция сообщения сохранится.

Во втором случае после публикации следует ожидать поступления новой значимой информации, которую необходимо отразить.

Рассматриваемые агентства решают указанную проблему двумя способами.

Lenta.ru просто открывает новое сообщение, с другим названием и своей композицией. Может образовываться целая цепь материалов, продолжающих друг друга (рис. 2).

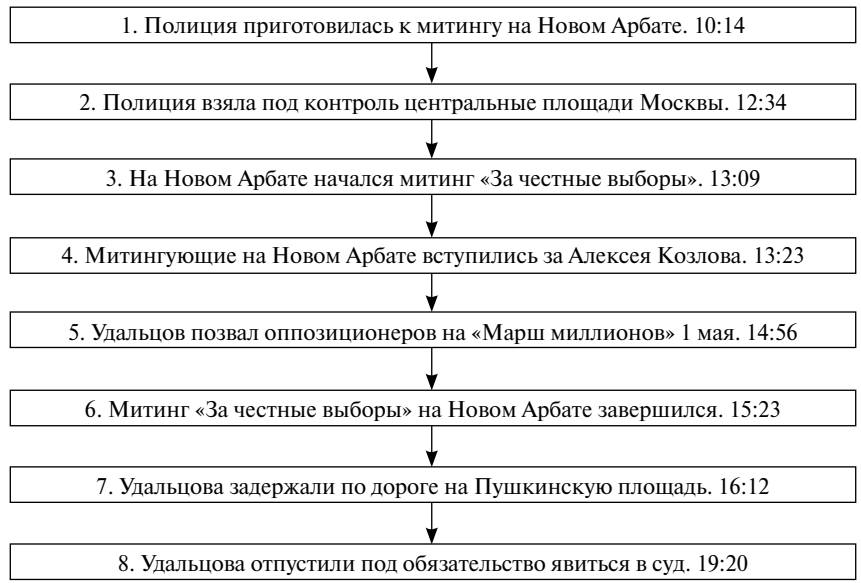


Рис. 2. Цепь сообщений Lenta.ru от 10 марта 2012 г. о митинге на Новом Арбате

Это простой и легкий путь; однако он ограничивает возможности как рерайтера в предоставлении информации, так и потребителя — в ее получении и восприятии.

Остановимся на способе, практикуемом агентством NEWSru.com. Рерайтеры этого агентства обычно не ограничивают ни объем текста, ни ассортимент помещаемых в сообщение новостных фактов. Сообщение растет и развивается до тех пор, пока длится событие. Вследствие этого за время работы агентства (с 2000 по 2012 г.) средний объем новостного сообщения NEWSru.com вырос в 6,5 раза, достигнув 5300 знаков; тогда как у Lenta.ru — только в 1,7 раза — 1700 знаков (рис. 3).

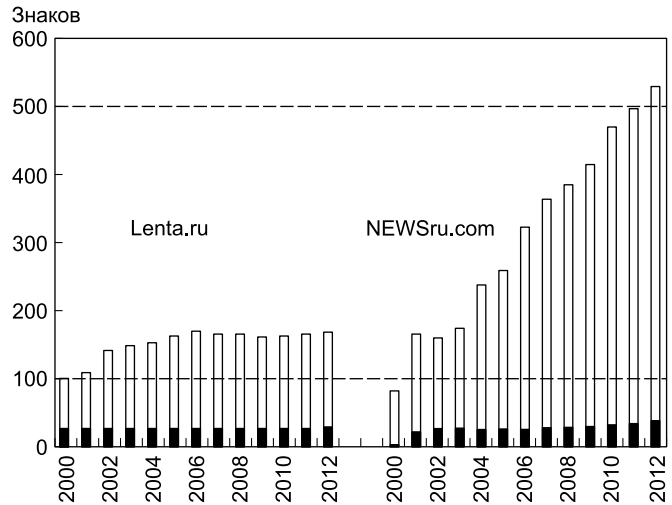


Рис. 3. Средний объем сообщений агентств Lenta.ru и NEWSru.com в 2000—2012 гг.[3]

Информация обо всем процессе, собранная в одном сообщении, постоянно редактируемая и уточняемая, обычно ценнее фиксированной в целом ряде отдельных материалов.

Однако это может привести к тому, что в сообщении окажется сразу несколько важных новостных фактов. И, что вызывает наибольшую сложность при работе с композицией материала, факты могут меняться[4]; могут появляться новые, а бывшие ранее важными — утрачивать свой статус и даже совсем исчезать из сообщения.

[3] Сплошной заливкой показан объем лида.

[4] Изменение новостного факта — любое изменение относящейся к нему информации, происходящее в результате редактирований сообщения: уточнение, добавление или исключение подробностей, иная расстановка акцентов и т.д.

Таким образом, можно говорить не только о существовании **иерархии**[5] новостных фактов сообщения, но и о ее эволюции.

Для NEWSru.com особенно характерно увеличение среднего объема сообщений и усложнение их структуры.

Фактически сообщение в процессе своего онтогенеза существенно меняет содержание, в результате чего возникает необходимость внести принципиальные изменения в композицию сообщения.

Так, обширное длящееся сообщение[6] NEWSru.com от 17.04.2005 **«Глава МИД Японии срочно едет в Китай, охваченный антияпонскими погромами»** редактировалось более суток. За это время поступило множество новой информации о событиях в Китае; выезд туда главы МИДа Японии стал свершившимся фактом и потерял актуальность. Актуальными же стали детали его переговоров с китайским коллегой, новые подробности антияпонских выступлений и официальные заявления китайской стороны. В соответствии с изменившимся корпусом следовало скорректировать хедлайн, но этого сделано не было.

С изменением хедлайна связана еще одна проблема. Хедлайн играет роль не только заголовка с особыми свойствами. Это еще и идентификатор, по которому данное сообщение отличается от остальных и может быть найдено и узнано отслеживающим развитие события пользователем. Поэтому даже после всех изменений хедлайн должен сохранять узнаваемый вид. NEWSru.com не часто изменяет хедлайн; однако и в этих случаях начало его, как правило, остается прежним.

Так, хедлайн сообщения NEWSru.com о терактах в Днепропетровске от 27.04.2012 в момент появления имел вид:

13:57 — **«Серия взрывов в Днепропетровске: есть пострадавшие и разрушения (ВИДЕО)»**

Затем с ним происходили следующие изменения (выделены курсивом; слева указано время обновления):

14:48 — **«Серия взрывов в Днепропетровске: *бомбы рвались одна за другой, не менее 14 раненых* (ФОТО, ВИДЕО)»**

15:01 — **«Серия взрывов в Днепропетровске: бомбы рвались одна за другой, *десятки раненых* (ФОТО, ВИДЕО)»**

Первая часть у всех вариантов осталась общая, как идентификатор сообщения. Вторая — менялась. Хедлайн остался вполне узнаваемым. Данный подход представляется рациональным и его можно рекомендовать для подобного редактирования.

[5] Под иерархией мы понимаем относительную важность новостных фактов, содержащихся в сообщении.

[6] Длящееся сообщение — сообщение о длящемся событии, которое в своем онтогенезе проходит ряд редакций, связанных с изменением ассортимента и/или иерархии освещаемых в нем новостных фактов.

Следует учесть, что работа над данным сообщением велась почти в течение суток и рерайтером было сделано не менее 20 обновлений. При этом от первоначального варианта текста, как и от первичной актуальной информации, практически ничего не осталось.

Возможно ли найти приемлемый выход из ситуации или же следует либо отказаться от использованного агентством NEWSru.com подхода, либо смириться с присущими этому подходу недостатками?

Мы полагаем, что подход весьма перспективный и отказываться от него не следует, а недостатки вполне устранимы. Надо лишь несколько пересмотреть методику составления хедлайна и лида в объемных и длящихся рерайтерских сообщениях.

По нашему мнению, при выработке правил для композиции рерайтерских новостных сообщений целесообразно исходить из следующих посылок:

1. В объемных и тем более длящихся сообщениях присутствие не одного, а сразу целого ряда одинаково значимых новостных фактов — явление закономерное и вполне допустимое.

2. Возможность появления в качестве значимых новостных фактов свежей информации и потеря этого статуса устаревшей информацией — также закономерное и допустимое явление.

3. Принцип «перевернутой пирамиды» на уровне мезокомпозиции должен соблюдаться во всех случаях и во всех вариантах редактирования. В первую очередь, хедлайн должен давать корректное общее представление о содержании материала, а лид — сообщать обо всех имеющихся в материале значимых новостных фактах.

Предложение по хедлайну

Если поменялся главный новостной факт, следует поменять и хедлайн. В то же время он должен оставаться узнаваемым. Поэтому рерайтер, предполагая, что начатый им материал может оказаться длящимся, должен дать ему двучастный хедлайн.

Формулировка хедлайна будет в этом случае содержать «постоянную часть» — начало, по которому узнается данное сообщение. Естественно, она должна иметь достаточно общий, «стратегический» характер, который не изменится в процессе онтогенеза. К ней можно добавлять «переменную часть», преобразованную в соответствии с появлением новой значимой информации. (В принципе первый вариант такого сообщения может иметь хедлайн в виде только «постоянной части».)

Например, рассмотренному ранее сообщению **«Глава МИД Японии срочно едет в Китай, охваченный антияпонскими погромами»** можно было бы дать хедлайн с «постоянной частью»: **«Китай охвачен антияпонскими погромами»**, поскольку все события, которые относятся к данному сообщению, так или иначе непременно будут связаны с этой информацией.

К ней при поступлении новой важной информации можно добавлять новую «переменную часть» (выделено курсивом):

13.42: **Китай охвачен антияпонскими погромами.** ***Нобутака Матимура срочно едет в Пекин***

15.20: **Китай охвачен антияпонскими погромами.** ***Городское правительство Шанхая заявило о принятии мер безопасности***

18.04: **Китай охвачен антияпонскими погромами.** ***Ли Чжаосин: «У Китая нет оснований извиняться перед Японией»***

и т.д.

Предложение по лиду

Требования к новостным материалам подразумевают, что в лиде должна быть сосредоточена наиболее важная (после хедлайна) информация. Применительно к объемному или длящемуся сообщению это означает, что в лиде должно быть упоминание о значимых новостных фактах, изложенных в материале (желательно обо всех). Причем, поскольку ассортимент этих фактов, а также их иерархия могут меняться, рерайтер должен иметь возможность быстро отразить эти изменения в лиде.

Мы считаем целесообразным придавать лиду вид и функцию **анонса** (или **оглавления**): представить его в виде списка значимых новостных фактов, имеющихся в материале. В список можно добавлять или исключать из него факты, а также устанавливать их иерархию, поднимая или опуская соответствующий пункт в списке.

Пункт (указание на факт) оформляется в виде гиперссылки, выводящей на его подробное изложение в корпусе сообщения. Соответствующий участок текста следует озаглавливать; желательно, чтобы заголовок совпадал с формулировкой гиперссылки.

Для удобства прочтения можно оформлять в виде гиперссылки не весь пункт списка, а только его начало, одно-два слова.

Указанный подход к составлению лида выгоден еще по одной причине. К классическим новостным сообщениям предъявляют требование соблюдения принципа «перевернутой пирамиды» также и на уровне микрокомпозиции корпуса. Главный факт предписывается помещать в начале корпуса, менее важные — за ним, а элементы бэкграунда — в самом конце сообщения.

Однако соблюдение этого правила, хотя и выделяет главный факт, зачастую препятствует его пониманию. Ведь для понимания факта необходимо знать его предысторию, обстоятельства совер-

шения и т.п. Так обычно и развивается естественное повествование о событии, например в газетной или журнальной статье. Так же удобно излагать материал и рерайтеру.

Предлагаемый нами метод существенно упрощает задачу рерайтера. Ему нет необходимости при каждом обновлении новостных фактов перекраивать корпус, передвигая на первое место наиболее актуальный в данный момент факт. Новостные факты можно будет размещать так, как сочтет нужным составитель материала. Иерархию микрокомпозиции корпуса в этом случае определит легко изменяемый лид, в котором можно двигать строчки, показывая, что в настоящий момент является самым важным. При этом порядок новостных фактов в лиде-анонсе совсем не обязательно должен совпадать с их порядком в корпусе.

Читатель, со своей стороны, если ему не нужна сопутствующая информация (например, ему известна предыстория), сможет сразу пройти по гиперссылке к интересующему его факту.

Нередко высказывается мнение, что для возможности соблюдения принципа «перевернутой пирамиды» необходимо, чтобы сообщение было соответствующего жанра (например, заметка). Утверждается, что данный принцип не может быть в полной мере применен к таким жанрам, как интервью, корреспонденция и т.д., поскольку в первом случае корпус фактически представляет собой большую цитату, к тому же имеющую вид диалога, а во втором — рассказ о произошедшем в хронологическом порядке. И в том и в другом случае место расположения главной новости мало зависит от автора материала. Считается, что даже близкий по функциям жанр статьи не годится для составления новостного сообщения.

Поскольку проблема с выделением важнейших фактов в новостном сообщении и с их поиском может быть указанным образом решена, подобные ограничения теряют смысл. Хедлайн сообщит о самом факте интервью или процесса, а лид — о наиболее важных тезисах интервью или событиях процесса. Создание же новостных материалов в жанре статьи — в настоящее время явление обычное. И это закономерно, поскольку именно данный жанр является наиболее привычным и удобным как для передачи, так и для восприятия новостной информации.

Высказанные нами предложения по формированию хедлайна и лида позволяют быстро приводить практически любой новостной материал к требуемой композиции.

Например, хедлайн и лид текущей редакции уже рассмотренного материала о событиях в Китае с учетом предложенного нами подхода выглядели бы так, как показано на рис. 4.

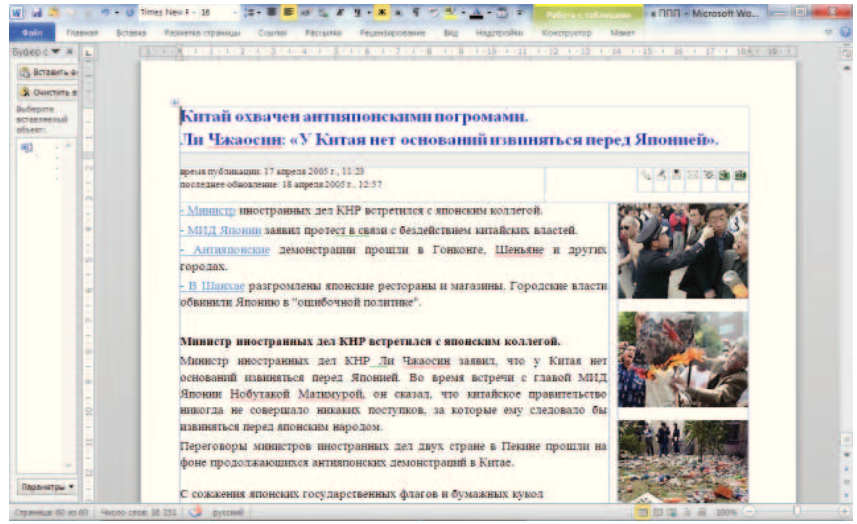


Рис. 4. Предлагаемое оформление начала «длящегося» рерайтерского сообщения

Таким образом, алгоритм работы рерайтера с новым значимым фактом в длящемся сообщении будет следующим:

— получение нового факта, оцененного как значимого;

— изложение его в корпусе в том месте, где рерайтер считает целесообразным;

— озаглавливание фрагмента текста, где излагается новый факт;

— создание в лиде соответствующего пункта с выводящей на этот фрагмент гиперссылкой;

— установление иерархии факта в лиде;

— если факт признан наиболее важным и актуальным в текущей редакции сообщения — указание его во второй (переменной) части хедлайна.

Список литературы

Лащук О.Р. Авторская позиция в материалах информационных агентств // Мир русского слова. СПб., 2002. № 5(13).

Лащук О.Р. Использование цитат и ссылок на источники информации в материалах информационных агентств // Журналистика и культура русской речи. М., 2003. № 1.

Лащук О.Р. Оптимизация редактирования информации агентств как лингвистическая проблема // Сборник мат-лов науч.-практ. конф. «Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века». М., 2003б.

Лащук О.Р. Проблемы декодируемости материалов информационных агентств // Сборник мат-лов Междунар. конф. «Журналистика и культура

русской речи. Слово в семасиологическом, прагматическом, социокультурном аспектах». М., 2003в.

Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2004.

Лащук О.Р. Rewriting: обработка текста по-новому // Журналистика и культура русской речи. 2005. № 1.

Лащук О.Р. Прагматический аспект работы редактора // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007.

Лащук О.Р. Анализ фактического материала: языковые проблемы коммуникативности текста // Русский язык и культура в формировании единого социокультурного пространства России. СПб., 2008а.

Лащук О.Р. Композиционные особенности информационных текстов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2008б. № 4.

Лащук О.Р. Редактирование публикаций информационных жанров // Справочник по литературному редактированию для работников средств массовой информации. М.: Флинта: наука, 2010а.

Лащук О.Р. Термин «формат» в массовой коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010б. № 6.

Лащук О.Р. Форматная коррекция медиатекста // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. трудов IV Междунар. науч.-практ. конф. Белгород: Изд-во БелГУ, 2010в.

Лащук О.Р. Редакторская обработка факта как корректное отражение действительности в медиатексте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011а. № 2.

Лащук О.Р. Форматная коррекция медиатекста // Русский язык и литература во времени и пространстве. Т. 1. Шанхай, 2011б.

Лащук О.Р. Вторичное редактирование новостного интернет-текста (на примере материалов агентства Lenta.ru) // Тезисы Второй Междунар. науч. конф. «Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в стилистическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах». М., 2012.

Lashchuk O. Format of mass-media: term definition. URL: http://www.science-journals.eu/lis/ISP-LIS-Vol4-Part2.swf

Поступила в редакцию
30.01.2013

В.Н. Суздальцева, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: journ.stilist@yandex.ru

СИМВОЛИКА ЦВЕТА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЙ В МАССМЕДИЙНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматриваются связи между общекультурными символическими значениями цвета и теми смыслами, которые цветовые слова приобретают в политических текстах. Анализируются закономерности функционирования цветообозначений в этих текстах.

Ключевые слова: *цветообозначения, семантическое поле, функция интеграции, функция дифференциации, конструирование мифа, сакрализация, десакрализация.*

The article deals with connection between general cultural meanings of color and meanings that color words acquire in political texts. The regularity of functioning of designation of color in such kind of texts is analyzed.

Key words: *designation of color, semantic field, integration function, differentiation function, construction of myth, sacralization, desacralization.*

Цвет всегда во всех культурах и религиях мира имел символическое значение. Символические значения обретали и вербальные единицы, обозначающие цвет. Цвет служит: а) для обозначения и выражения эмоций: *черный* — цвет траура в большинстве стран; см. также вербализованное*: черные мысли, черная дума, черная зависть;* б) для обозначения духовных и нравственных качеств: *светлая душа, черный человек*; *белый* — символ внутренней чистоты, безгрешности: ангельские облачения, свадебный наряд невесты; в) для обозначения личностных качеств: *светлый ум, ясный ум, яркая личность* и т.п. *Фиолетовый* — «цвет духовных миров, миров творчества», а у католиков — «молчание или созерцание» [Шейнина, 2002, с. 360]. *Голубой* и *белый* в словосочетаниях *голубая кровь* и *белая кость* указывают на аристократизм происхождения. *Зеленый* — «цвет весны, нового роста, плодородия, природы, радости» [там же, с. 362], т.е. цвет жизни.

При этом, как подчеркивают исследователи, в разных культурах и религиях один и тот же цвет может иметь разные символические значения. Например, *белый* в странах Востока — цвет траура. 1 февраля 2013 г. хоронили принца Нородома Сианука. Все были одеты в белые одежды[1].

[1] Информация на радио «Коммерсантъ-FM». 2013. 1 февр.

Иногда символическое значение цвета напрямую обусловлено его метонимической связью с каким-либо событием, явлением, которое в данном культурном или общечеловеческом культурном сообществе является знаковым:

• зеленый — цвет травы, листьев → жизнь;

• белый — чистота; на белом явственнее всего видна грязь → святость, цвет Божественного Преображения: «1... взял Иисус Петра, Иакова и Иоанна, брата его, и возвел их на гору высокую одних, 2. И преобразился перед ними: и просияло лицо Его, как солнце, одежды же Его *сделались белыми, как свет*» (Мф. 17:12). Поэты Серебряного века нередко заменяли свои фамилии, как не отражающие дух их поэзии, на псевдонимы. Один из ярчайших представителей русского символизма взял для себя псевдоним Андрей Белый, отказавшись от не соответствующей его «летящей» поэзии фамилии Бугаев — Борис Николаевич Бугаев [Дёмин, 2007, с. 19]. Для него *белый* цвет — цвет Космоса, Мироздания, «соединение семи светильников, семи церквей», «символ Богочеловечества» [там же];

• *черный*: как и *темный*, *черный* противопоставляется *свету*; *черный* — отсутствие света. Свет и тьма в контексте Священного Писания — символы двух начал: Божественного, Логоса, Разума и Хаоса, Антихриста. Ад на иконах всегда *черного цвета* (икона *Страстной седмицы* «Сошествие в ад») → страдания, смерть.

В политическом дискурсе, как невербальном, так и вербальном, цвет также оказывается одним из важнейших символов и выполняет социальные и идеологические функции. В государственную символику цвет входит через государственный флаг, через флаги отдельных подразделений государства, через геральдику. При этом символы государства нередко могут быть возведены к более древним символическим значениям цвета. Так, цвета российского триколора, учрежденного Петром I, ученые соотносят с цветовой символикой иконы «Чудо Святого Георгия о змие» — герба г. Москвы [Дегтярёв, 2000, с. 57].

В культурных и политических текстах вербального характера символическое значение цвета раскрывается через перцептивную лексику тематической группы «цвет». При этом символика, выраженная вербально, опирается на: а) смысловые связи цвета с тем или иным явлением или событием — когнитивные реакции (*красный* — цвет пролитой крови, *белый* — цвет чистоты, *зеленый* — цвет листьев, травы → цвет жизни); б) на эмоциональные связи слова — прагматические реакции (*красный* — возбуждение, призыв к активному действию, может быть, к мщению [Шейнина, 2002, с. 365]; *белый* — доверие, благоговение; *зеленый* — радость, доверие).

Слова, обозначающие каждый из цветов или оттенков цвета, группируются в семантическое поле вокруг центрального слова, обозначающего конкретный цвет. При этом «поле» понимается как «совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания (иногда также общностью формальных показателей) и отражающих понятийное, предметное и функциональное сходство обозначаемых явлений»[2]. При таком выделении цветовых семантических полей слово, называющее данный конкретный цвет (например, *красный*), содержит интегральный признак, а единицы, называющие оттенки красного (*красноватый, алый, пурпурный, багряный, румяный*), — дифференциальные признаки.

Единицы, входящие в поле одного цвета, могут быть разнородными: а) по грамматической (морфологической) отнесенности (*красный — краснеть, алеть, багрянец*, и т.д.); б) по принципу обозначения: прямое значение — непереносное (*красный — кровавый закат*); в) по обозначенной степени интенсивности и оттенку интегрального признака (*красный — красноватый, багровый* — т.е. *густо-красный, алый* — т.е. *ярко-красный*).

Цветовые поля политического дискурса делятся, в свою очередь, на две соотносительные подсистемы, отличающиеся друг от друга качеством интегрального уже для данной подсистемы признака.

I. Интегральный признак — прямое значение, т.е. название собственно цвета (*красные флаги, белые, синие шарики, зеленые вымпелы* и т.д.). Такие единицы встречаются в описаниях, которые обычно объективированны, не выражают модуса автора и не имеют каких-либо оценочных нюансов.

II. Интегральный признак — слово в переносном, как правило метонимическом, значении (*Красная армия, Белая гвардия, белое движение, оранжевая революция*). Здесь интегральным признаком является не качественное значение цвета, а метонимически связанное с ним относительное значение прилагательного:

• *Красная армия* (первоначально *Красная гвардия*, с марта 1917 по март 1928 г.)[3] — от: *красные знамена* — цвет крови, пролитой в борьбе за свободу и справедливость;

• *Белая гвардия* — происхождение названия связано с традиционной символикой белого цвета «как цвета сторонников законного правопорядка»[4]. См. отмеченное В.И. Далем «Государь, батюшка,

[2] Большой энциклопедический словарь. Языкознание / Гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд. Лингвистического энциклопедического словаря 1990 года. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 380.

[3] Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норинт, 2000. С. 586.

[4] Там же. С. 111.

надежда, православный, белый царь»[5] и «Народ называет белым: веру свою, царя и Отечество»[6] — здесь соединены и государственно-политический, и духовно-нравственный компоненты значения (О.Н. Григорьева указывает, что «белой гвардией» стали называть себя «студенческие боевые дружины в Москве, выступившие вместе с отрядом юнкеров и кадетов на защиту Временного правительства», и отмечает, что название «белые» — о тех, кто боролся в Гражданской войне против большевиков, — появилось «в Северо-Западной армии» с лета 1919, а окончательно — лишь в эмиграции в 1920—1921 гг. [Григорьева, 2004, с. 231]);

• *Оранжевая революция* — события, связанные с выборами президента Виктора Ющенко на Украине (осень 2004 — январь 2005 г.). Сторонники Ющенко имели атрибутику (шарфы, флажки, баннеры) оранжевого цвета.

Обычно такие интегральные слова в дискурсе политики несут в себе сему либо коннотацию оценки. Эта оценочность может возникнуть сразу и выражать: а) оценочное отношение тех, кто выбрал для себя данный цвет как символ. Например, *Красная армия* и т.п. — цвет пролитой крови: жертвенность, мужество, страдания, могущество, справедливость [Шейнина, 2002, с. 365]. *Красный* — цвет революции. Значение заимствовано из европейской политической традиции; распространялось после европейских революций 1848 [Мокиенко, Никитина, 2005, с. 204], особенно после Парижской коммуны 1871 г.; б) оценочное значение у цветообозначения может отражать «взгляд со стороны» — точку зрения и оценки тех, кто наблюдает за событиями. Так, первоначально иронически оценочное у *оранжевый* в распространившемся в массмедиа 2005—2006 гг. сочетании «оранжевая революция» — это, вероятно, еще и реакция российских политиков и журналистов и на саму революцию, и на экстравагантность цвета, выбранного ее участниками: цвет, с российской точки зрения, ассоциировавшийся не с политикой, а с пляжем, — кричащий пляжный цвет.

Оценочность политических «цветовых» слов может быть разной на одной синхронной плоскости в разных социальных группах одного и того же сообщества. *Белый* в послереволюционные годы обладает диаметрально противоположной оценочностью. У сторонников революции *белый* — негативнооценочное. Первый толковый словарь советской эпохи — «Толковый словарь русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова — ко всем политическим обозначениям с первой частью *бело-* (*белогвардеец, белогвардейщина,*

[5] *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М.: Русский язык, 1999. Т. 4. С. 570.

[6] Там же. Т. 1. С. 153.

белоэмигрант, белоэмигрантский) дает синоним «контрреволюционер», «контрреволюционный»[7]. Для тех, кто революцию не принял, *белый* вызывает возвышенно-романтические коннотации. Марина Цветаева в 1918 г. пишет:

Белая гвардия, путь твой высок:
Черному дулу — грудь и висок.
Божье да *белое* твое дело:
Белое тело твое — в песок.
Не лебедей это в небе стая:
Белогвардейская рать святая
Белым видением тает, тает...[8]

Иван Бунин в 1918 г. — трагически-скорбные интонации, обусловленные контекстом: «...у *белых*... все отнято, поругано, изнасиловано, убито: родина, родные колыбели и могилы, матери, отцы, сестры»[9].

Красные у Бунина вызывают яростное отторжение, что проявляется в сочетаемости в микроконтексте и в оценочных смыслах макроконтекста: «И по странно пустым, еще светлым улицам, на автомобилях, на лихачах — очень часто с разряженными девками — мчится в эти клубы и театры <...> *всякая красная аристократия*: матросы с огромными браунингами на поясе, карманные воры, уголовные злодеи и какие-то бритые щеголи во френчах, в развратнейших галифе, во франтовских сапогах...»[10]. Здесь: пренебрежительное *всякая красная* и метафора *аристократия* — указание на присвоение себе чужого статуса и чужой собственности, т.е. на воровство. В макроконтексте — лексика негативной семантики: *воры, уголовные злодеи, развратнейшие галифе* и пренебрежительное *разряженные девки*. А у сторонников советской власти *красный* — подчеркнуто позитивнооценочное. См.: «*Красный*... 3... связанное с революционным, коммунистическим строем, советский, коммунистический»[11].

Из сказанного выше очевидно, что цвет и цветообозначения выполняют в политическом пространстве, с одной стороны, интегрирующую функцию. «Под знаменами» данного цвета, объединяются единомышленники, для которых цвет служит сигналом «свой». Так, *красный* цвет сам по себе является цветовой доминантой советской власти: *красное знамя* («И водрузим над землею красное

[7] Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Астрель: АСТ, 2000. Т. 1. С. 119—120.

[8] *Цветаева М.И.* Откуда такая нежность?: Стихотворения. М.: Эксмо, 2005. С. 106—107.

[9] *Бунин И.А.* Окаянные дни. М.: Советский писатель, 1990. С. 73.

[10] Там же. С. 72.

[11] Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. Т. 1. С. 1502.

знамя труда» — боевой рабочий марш «Смело, товарищи, в ногу...» Л. Радина). Красные звезды на башнях Кремля, красный цвет государственного флага СССР, лозунги, транспаранты, которые писались на красном фоне, красные бантики на груди участников демонстрации, красные гвоздики — все это было символом советского государства и КПСС. Сейчас красный цвет сохраняет свое символическое значение у сторонников и членов КПРФ. Новое словосочетание *красный пояс России* (появилось после 1991 г. [Григорьева, 2004, с. 237]) обозначает области, где голосуют за коммунистов. Интегрирующая функция проявляется и в вербальном отношении. Так, позиционирование красного цвета как цвета «своих» отражали многочисленные словосочетания советской эпохи со словом «*красный*»: *красный командир, красная конница, красный профессор, Институт Красной профессуры* [Мокиенко, Никитина, 2005, с. 204] и т.д.; это же слово — в названиях населенных пунктов: *Красный Луг, Красный Стекловар, Красный Холм,* и др.; в названиях колхозов и совхозов, заводов и фабрик: «*Красный дозор*», «*Красный колос*», «*Красный богатырь*» и др.; в названиях журналов и газет: «*Красный воин*», «*Красная новь*» [там же] и др.; в именах собственных: *Красарма* (от: Красная армия) [там же, с. 202], *Красномира* [там же, с. 203], *Краснослав* [там же, с. 204].

Вместе с тем и цвет, и вербальные цветообозначения выполняют функцию дифференциации: служат сигналом «*чужой*» (см. процитированный выше отрывок из И.А. Бунина).

Одновременно повторяемость слова в контекстах одного и того же оценочного характера способствует закреплению оценочности (положительной или отрицательной) у данного «цветового» слова и обуславливает механический перенос этой оценочности на явление, названное определяемым существительным. Так, безусловная положительная оценочность, романтизированные, героические коннотации слова *красный* были перенесены на существительное *террор* в словосочетании *красный террор* (декретом введен в сентябре 1918 г., после покушения на Ленина и убийства М.С. Урицкого [Орлов, Георгиев, Георгиева, Сивохина, 2005, с. 346]): декларировалось исключительное право на произвол, насилие и убийство.

Негативная оценочность прилагательного *белый* в его политическом значении в революционные предвоенные годы также закреплялась вербально, прежде всего в многочисленных сложных словах, вторая корневая часть которых содержала негативную оценку: *белобандит, белогвардейщина, белоинтервент, белогвардейско-кулацкий* и некоторые другие [Мокиенко, Никитина, 2005, с. 39—41]. А далее уже само по себе *бело-* в сложных словах стало негативнооценочным: *белочех, белоэмигрант, белофинн*. «Толковый словарь языка Совдепии» В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитиной показывает, как расширялся круг негативных денотатов, обозначенных словами с первой частью *бело-*.

«**Белофинн** 1. Член вооруженных формирований, боровшихся против Советской власти на территории Карелии в октябре 1921 года ... 2. Всякий неугодный советской власти финн. Термин появился (в этом значении) в связи с нападением Красной Армии на Финляндию в 1939 г.» [там же, с. 40], так же: *белополяк* [там же].

Об узнаваемой всеми оценочности цветовой морфемы в слове *белофинн* говорит Г. Владимов в повести «Верный Руслан. История караульной собаки»:

«Так-то Стюра, дорогая с финской, значит, войны... Ну, та, правда, не война была, а “кампания”, точно “кампания с *белофиннами*”. Ах... Гениальный все же был душегуб (о Сталине. — *В.С.*). Как он их по-боевому назвал — “*белофинны*”. Кто их разберет, захватчики они, не захватчики, а “*белофинны*” — это ясно: *белые*, значит, а *белых* еще не забыли, так винтовка легко в руку идет, знаешь, с кем воевать»[12].

Оценочное осмысление цвета и цветообозначений может иметь разные нюансы на одной синхронной плоскости в политических дискурсах разных государств. Так, *черный* в российской лингвокультуре — цвет анархистов, а также цвет правительственных автомобилей. В Германии *черный* — цвет Христианско-демократического союза; см.: «За послевоенную историю фрау Меркель станет пятым ставленником “*черных*” (в этот цвет окрашивают демократов в политическом спектре Германии»)[13]; «*Черный марш*: Христианские демократы возвращаются к власти»[14]; «Германские социал-демократы и консерваторы проголосовали за “*красно-черное*” правительство»[15].

В диахронии оценочность может переосмысляться. Изменение оценочности с негативной на позитивную (сакрализация) и с позитивной на негативную (десакрализация) происходит по-разному. «Реабилитация» цвета и связанного с ним цветового слова всегда связана с реабилитацией явления: через сообщение новой информации, через социальные акции, через употребление слова в положительных контекстах, через словарные толкования. Так, *белый, белогвардейское движение* в конце 70—80-х гг. XX в. и особенно в постперестроечное время меняло свою оценочность в сторону положительную через культурный макроконтекст. Это публикация и оценка «Белой гвардии» М. Булгакова, «Лебединого стана» М. Цветаевой, документальные, телевизионные и художественные фильмы

[12] *Владимов Г.* Верный Руслан. История караульной собаки. М., 1989. С. 85.
[13] Время новостей. 2005. 7 июля.
[14] Там же.
[15] Новые Известия. 2005. 16 нояб.

(«Дни Турбиных», реж. Басов; «Адмиралъ», реж. А. Кравчук и т.д.), перезахоронение праха А.И. Деникина в Донской монастырь и т.п. Изменились словарные толкования. Если в словаре под редакцией Д.Н. Ушакова синоним к *белый* — «контрреволюционный» (см. выше), то словари 90-х гг. — первого десятилетия XXI в. интерпретируют его иначе: **Белый** «3. В первые годы Гражданской войны: относящийся к вооруженной борьбе за восстановление законной власти в России»[16]; «Большой энциклопедический словарь» под редакцией А.М. Прохорова в статье «Белая гвардия» отмечает, что «происхождение термина связано с традиционной символикой белого цвета как цвета сторонников законного правопорядка»[17].

Десакрализация легче осуществляется собственно языковыми средствами. Ими являются:

1) деривация. См., например: Краснюк — «Пренебр. Коммунист» [Мокиенко, Никитина, 2005, с. 205];

2) ироническое использование других единиц того же семантического поля, метафорически обозначающих оттенки или степень проявления цвета: *покраснеть, красноватый, розовый* и др. Так же: сочетания с наречиями меры и степени: *очень, в высшей степени красный* — десакрализация, через возвращение цветовому прилагательному качественного значения. Например: «...КПРФ, как ни странно, подсказала первым, что надо работать на своем поле, что *порозовение* или *покраснение* электората совсем не бесспорно»[18]. См. также: «В наше время образовалось множество партий, движений, фронтов, организаций, обществ. Некоторые из них стали, скажем так, очень "*красными*", другие — очень "*черными*"...»[19];

3) введение цветового слова в десакрализующий контекст. Например: «*Красный генерал из черной сотни*» — об А. Макашове[20]; «Чили — страна *красного перца и выцветших идей того же цвета*»[21]. См. также: «Лучше *красные*, чем *голубые*!» — лозунг, с которым якобы КПРФ собиралась идти на выборы в Думу в 2007 г.[22]

Оценка политического явления через цветообозначение может выражаться в результате переноса на данное явление тех коннотаций, которыми слово обладает вне политического дискурса. Например, в девизе митинга в защиту предпринимательства, который

[16] *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азъ LTD, 1992. С. 41.

[17] Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. С. 111.

[18] Литературная газета. 1998. 11 нояб.

[19] Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Гл. ред. Г.Н. Скляревская. М.: Фолио Пресс, 1998. С. 338.

[20] Литературная газета. 1998. 11 нояб.

[21] Комсомольская правда. 1996.

[22] Эхо Москвы. 2007. 29 авг.

проводился в Санкт-Петербурге напротив Смольного[23]: «*Оранжевая война против желтого дома*!» — задействованы те негативнооценочные коннотации, которыми обладает прилагательное *желтый* в разных сочетаниях вне дискурса политики: «имеющий нездоровый цвет лица, тела. *Лицо его совсем опухшее и желтое*», «Желтый билет. В России до 1917 г.: паспорт на желтом бланке, выдававшийся проституткам», «Желтый дом. Разг. Больница для душевнобольных»; а также «продажный, соглашательский, низкопробный. *Желтая пресса, печать*»[24]. Цветовое значение прилагательного вытесняется негативными коннотациями, оценочность и дискредитирующие ассоциации выступают на первое место. Результат: негативный образ денотата, обозначенного словосочетанием.

В массмедийном континууме «власть» цветообозначения присутствуют всегда, но степень их активности бывает разной. Есть периоды, когда такие слова не играют какую-либо важную роль. И есть периоды, когда обращение к лексике этой группы и ее «влиятельность» в общем смысле континуума становятся весьма интенсивными: *красный* в революционные — первые послереволюционные годы, *оранжевый* в конце 2004—2005 и 2006 г., когда после выборов президента В. Ющенко на Украине (см. выше) словосочетание «*оранжевая революция*» породило множество, в основном иронических, словосочетаний с этим прилагательным (см., например, газетные заголовки этого периода: «*Оранжевая соседка* — об Украине»[25]; «*Электоральная ситуация и* "*оранжевое зарубежье*"»[26]; «*Оранжевые тревоги Минска: Лукашенко обещал гасить разрушительные политтехнологи*»[27]; «*Оранжевый отсвет: Румынский президент едет в Кремль из-за Приднестровья*»[28]; «Отчего лихорадит Украину. *Черная полоса оранжевых*»[29]. А также: «*Оранжевая Антанта*» (заголовок — о планирующемся объединении Молдавии, Грузии и Украины[30]); «*Оранжевая власть*» — Алексей Пушков в «Постскриптуме»[31]; «*Заговор оранжевых олигархов*» (из рекламы программ НТВ на «Эхе Москвы»[32]). Тогда же возникло словосочетание «*оранжевая угроза*» — угроза насильственного государственного переворота, подготавливаемого за рубежом и осуществляемого

[23] Радио «Свобода». 2005. 6 дек.

[24] Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2001. С. 302.

[25] Время новостей. 2005.

[26] Там же. 7 июня.

[27] Там же. 2004. 21 дек.

[28] Там же. 2005. 14 февр.

[29] Аргументы и факты. 2006. № 3.

[30] Главная тема // 3 канал. 2005. 3 марта.

[31] ТВЦ. 2005. 16 мая.

[32] Эхо Москвы. 2005. 24 сент.

на средства, полученные из-за границы. См. реализацию этого значения в материале Валерия Коровина «Нам нужен грозный царь»[33]: «*Оранжевые ожидания*», «*оранжевый сценарий*», «*оранжевая подмена России*», «*внутри самой страны снуют* “*оранжевые*” *западные прихвостни...*» и т.д.

Конец 2011 и первая половина 2012 г. (время подготовки к выборам в Государственную Думу и выборам президента РФ и время после выборов) ознаменовались всплеском активности прилагательных *оранжевый* — уже применительно к России и *белый* — символический цвет оппозиции. При этом *оранжевый*, функционируя исключительно в значении «импортируемый из-за рубежа и проплаченный зарубежными спонсорами», имеет акцентированную негативную оценочность — обозначает то, что отвергнуто обществом. Такие же негативно-пренебрежительные коннотации у дериватов *оранжизм*, *оранжисты*. Например: «...попытка оранжевого *захвата* власти»[34]; «В любом случае летящий локомотив “*оранжевой революции*” уже затормозил. Но угроза для власти кроется в другом» (А. Проханов)[35]; «Несистемная оппозиция — это бурлящий поток ... Этот поток катится по площадям и улицам, оставляя после себя на асфальте множество оторванных подметок, среди которых подошва Ильи Пономарёва становится “Авророй” *оранжевой революции*»[36]; «*Троцкизм-оранжизм*: Как Сталин в 1927 году победил “цветную революцию”» (заголовок и подзаголовок)[37]; «И во главе тогдашних “*оранжистов*” стоял Л.Д. Троцкий, сумевший сплотить вокруг себя самые разные “левые” группы... И в этом также заметно сходство с “*оранжевым движением*”»[38]. Это же прилагательное звучало в речах участников митинга на Поклонной горе — альтернативного тому, который проводила оппозиция. С. Кургинян и др. говорили об угрозе *оранжевой революции* в России.

Цвет и его вербальное обозначение могут участвовать в конструировании новых политических мифов. Фактически именно в этой функции выступил *белый* цвет и соответствующее прилагательное в период с декабря 2011 по конец 2012 г. — после объявления результатов выборов в Государственную думу и до и после выборов президента Российской Федерации. *Белый* становится цветом оппозиции — тех, кто недоволен результатами выборов в Думу, потом — тех, кто против президентства В.В. Путина. Прилагательное *белый* начинает употребляться как синоним к слову

[33] Литературная газета. 2005. № 23.
[34] Бизнес-FM. 2012. 23 марта.
[35] Завтра. 2012. № 9.
[36] Там же.
[37] Там же.
[38] Там же. С. 8.

протестный. Использование *белого* в этом значении характеризовалось следующими чертами.

А. Использование самого цвета как символа: *белые ленточки* на груди митингующих и тех, кто заявляет о своей принадлежности к оппозиции, *белые воздушные шары*, *белые палатки* в некоторых регионах России (см.: «*Белые палатки* на смену *белым ленточкам*» — заголовок)[39], *белые розы*, возложенные на Соловецкий камень, — митинг в декабре 2012 г. («Марш миллионов»).

Б. В вербальном отношении — появление новых словосочетаний, где *белый* — положительнооценочное (частотность употребления их весьма велика).

• Автопробег *«Белое кольцо»* (24 января 2012 г.: автомобилисты с белыми лентами на внутренней стороне Садового кольца — приглашение принять участие в шествии «За честные выборы»).

• Акция «Белое кольцо» в Москве (26 февраля 2012 года. Участники митингов «За честные выборы» вышли на Садовое кольцо и сомкнули живую цепь по всей длине).

«Толковый словарь» Андрея Архангельского под ироническим названием «Между молчанием и ропщественностью»[40] приводит следующие новообразования с прилагательным *белый: Белый круг, Белая лента, Белая революция, Белое кольцо, Белоленточник*, сюда же — *снежная революция*. Общим названием подобных акций и выступлений стало словосочетание *Белое движение. Белый альбом* — проект музыкального критика Артемия Троицкого — предложение выступить в Интернете тем музыкантам, которые смогут продемонстрировать свою оппозиционность[41]. См. также: «*Белый крик*: Путин, уходи!» — Матвей Ганапольский в программе «Ганапольская» — об объявленном митинге на Калужской площади, куда приехало более двух десятков автобусов с омоновцами и ни одного протестующего[42].

По сути дела начиналось конструирование нового идеологического мифа с использованием номинации прежнего исторического мифа — *Белое движение* времен Гражданской войны. Это конструирование осуществлялось за счет актуализации и взаимодействия элементов обоих семиотических рядов: собственно цветового и вербального.

Приемы конструирования

А. Цветовая символика:

1) выбор цвета — апелляции к традиционным ассоциативным и эмоциональным связям данного цвета: представления о безгреш-

[39] Независимая газета. 2013. 23 окт.
[40] Новая газета. 2012. 24 дек.
[41] Бизнес-FM. 2012. 21 мая.
[42] Эхо Москвы. 2013. 24 февр.

ности, чистоте соответствовали лозунгу оппозиции «За честные выборы!». Результат: цвет вызывает доверие;

2) внедрение цвета в сознание через действия: раздача белых лент, шаров, букетов с белыми цветами; 8 апреля 2012 г. протестанты пытались украсить станцию метро «Площадь революции» белыми лентами, шарами, гвоздиками, розами[43];

3) восторженность, эмоциональная приподнятость, подчеркиваемая значимость в проведении этих акций, передается другим участникам. Суггестивность, т.е. внушаемость, в подобных массовых акциях возрастает. Исследователи социальной психологии пишут, что «между людьми в группе образуются так называемые суггестивные сети, в результате чего на каждого члена группового объекта действует не только субъект внушающего воздействия, но и другие члены группы, что заметно увеличивает эффект внушения» [Крысько, 2003, с. 44].

Б. Вербальная символика:

1) многочисленность новых наименований и частотность их употребления;

2) закрепленная в коллективной когнитивной базе положительная оценочность цветового прилагательного, высокость связанных с ним эмоциональных коннотаций стимулировали соответствующие положительные реакции. См. приводимое В.И. Далем разъяснение переносного оценочного значения прилагательного: «Народ называет белым: веру свою, царя и Отечество»[44];

3) позитивные реакции на словосочетание *Белая гвардия* (о Гражданской войне 1918—1921 гг.), которые закрепились у значительной части россиян в последнюю треть XX в. (см. выше). Романтизированное представление о *Белой гвардии* («*Белогвардейская рать святая*» — М. Цветаева) автоматически перешло на новое явление — движение современной оппозиции.

Кроме того, фактически был задействован еще один смысловой пласт и связанные с ним ассоциации — события октября 1993 г. Возникшие сразу после расстрела Дома правительства Российской Федерации наименования *защитник Белого дома, белодомовец* обрели трагические и потому высокие коннотации и иногда употреблялись и по отношению к тем людям, которые собирались в августе 1991 г. вокруг московского Белого дома, чтобы защитить демократию.

В результате импликационал (т.е. весь круг ассоциативных и эмоциональных связей) прежних обозначений был перенесен на новое явление. Произошло «возвышение» нового денотата через

[43] Московские новости. 2012. 5 дек.

[44] *Даль В.И.* Указ. соч. Т. 1. С. 153.

высокость прежних денотатов. Это можно назвать «присвоением чужого статуса».

Развенчивание мифа осуществлялось опять-таки за счет использования элементов обоих рядов — цветового и вербального.

А. Вербальные средства:

1) В.В. Путин в ответе на вопрос о протестном движении сказал, что белые ленточки напоминают средства контрацепции. Нарочито грубое сопоставление, инвектива. Реакция одного из лидеров протестного движения А. Троицкого — появление на следующем митинге в костюме презерватива — думается, не нейтрализовала, а только акцентировала болезненность этой инвективы;

2) употребление *белый* в негативных контекстах, квазисинонимия, например: «Еще один “*белоленточник*”, инициатор “итальянской забастовки” в Госдуме... Илья Пономарёв — человек очень активный. Все лето он *мотается* по *городам и весям* родной страны, принимая участие в различных общественно-политических мероприятиях»[45]; «Сейчас уже очевидно, что *движение белых ленточек* постепенно перерождается в политическую секту, подобную “*Белому братству*”, которая существовала в России в 90-х годах»; «В системном стане оппозиции много желающих получить дивиденды от “*Белой секты*”»[46] и т.д.

Здесь выделенные пренебрежительные сочетания *мотается по городам и весям, получить дивиденды* и негативнооценочные метафоры *белая секта, белое братство* способствуют десакрализации начавшего было формироваться мифа.

Б. Невербальные средства: ритуальная «казнь» белой ленточки. Депутат А. Сидякин на заседании Государственной думы, выступая с трибуны, демонстративно растоптал белую ленту, сопровождая это действие словами обвинения: это «символ предательства», «символ экспортной революции». И приколол к пиджаку георгиевскую ленту.

Результат: примерно к марту 2013 г. миф был почти опровергнут: *белый* как возвышающая номинация почти перестал употребляться.

Помимо этого, цвет и вербальные единицы, его обозначающие, могут быть связаны с другими семиотическими рядами, которые также относятся к компетенции государства и тоже имеют цветовое выражение. Так, *красный* и *оранжевый* в ряде стран — цвета, обозначающие степень террористической, а также экологической угрозы: «В России будет создаваться система оповещения о повы-

[45] Московский комсомолец. 2012. 4 авг.

[46] *Исаев А.* «Справедливый» подход к «*белой секте*» // Комсомольская правда. 2012. 20 марта. С. 5.

шении уровня угроз по мотивам американской — в США, как известно, каждому уровню присвоен свой цвет. В Америке есть "*оранжевый*", "*красный*" уровень угрозы, вводится система контроля, и общество начинает включаться профилактически»[47].

Возможно, негативный ореол, который получили в русском языке прилагательное *оранжевый* после выборов на Украине (а они проводились по политтехнологиям США) и словосочетание *оранжевая угроза* и подобные возникли на фоне символических смыслов этого цвета в шкале, указывающей степень опасности.

Подведем итоги.

1. Цвет и вербальные цветообозначения являются важной составляющей политического дискурса, в том числе континуума «власть», и входят в число имиджевых конструктов.

2. Само по себе слово, обозначающее цвет и вошедшее как знак в политический дискурс, служит:

А. Средством воздействия: цвет как компонент какой-либо политической структуры, может повышать престиж названного (*красный* — в первые революционные годы, *белый* — в некоторые другие), а может принижать его — служить инвективой. Например: «*Оранжевая война против желтого дома*» — о митинге напротив Смольного (см. выше);

Б. В том числе воздействия манипулятивного. Манипулирование — это «изменение направленности (психической или иной) других людей, осуществляемое незаметно для них» [Крысько, 2003, с. 127]. Манипулирование посредством использования цветовых семантических полей может производиться двумя способами:

Первый. Через цвет и цветоназвание происходит отождествление с тем, что издавна почитаемо или отвергаемо: перенос на себя или на другого. При этом переносятся либо свойства прежнего обладателя цвета, либо прежнее отношение к этому обладателю цвета (см.: *Белое движение* — название протестных акций декабря 2011 — августа 2012 г.).

Второй. Манипулирование через десакрализацию того, что прежде было недосягаемым и неприкосновенным. В наибольшей степени в постперестроечных массмедиа такой десакрализации подвергались единицы семантического поля *красный*.

3. В первое десятилетие XXI в. в русском языке распространились новые словосочетания: *цветные революции, цветные технологи.* См.: «*Цветные технологии* использует власть ее противники» (подзаголовок)[48]. И далее: «Вчера сообщения из Киргизии подозрительно напоминали сводки новостей с Украины. Страны очень

[47] Время новостей. 2004. 9 сент.
[48] РБК daily. 2007. 6 апр.

разные, но в обеих прошли "*цветные*" *революции*, в обеих президенты борются с премьерами, в обеих они опираются на конкурирующие регионы... В обеих странах используются технологии "цветных" революций, и в обеих это в итоге ведет к географическому расколу страны»[49].

Цветные революции — государственные перевороты, которые совершены на средства, предоставленные зарубежными заказчиками; *цветные технологии* — технологии подготовки и проведения таких переворотов. Источники финансирования — те лица или организации, которые заинтересованы в дестабилизации обстановки в той или иной стране. Цель тех, кто организует *цветные революции*, — в результате государственного переворота подчинить данную страну своему влиянию.

Можно сказать, что цвета и вербальные цветообозначения тоже могут становиться составляющей «цветных» технологий. Например, прежний романтический ореол слов *коммунист*, *революционер*, *революция* развеян в значительной степени за счет процессов, которые пережили прежде всего ассоциативно и синтагматически связанные со словами *коммунист*, *революционер*, *революция* единицы цветового поля *красный* (уничижительная деривация, введение в ёрнический контекст и т.д. — см. выше). Изменение оценочности у указанных существительных проявляется и в новых, иронических, прежде немыслимых словосочетаниях: «*Революция в полоску*» (заголовок, о массовых беспорядках в Узбекистане[50]); «*Гений* "*цветных революций*" *прибывает в Москву*» (заголовок[51]) — о прибытии в Москву нового посла США Майкла Макфола и т.д. Здесь «*в полоску*», *цветных* заменяют традиционные обозначения.

4. Цвета и цветообозначения в политическом дискурсе в целом в последние годы, на наш взгляд, утратили в восприятии реципиента свою прежнюю «престижность». Иллюстрация к этому — шутливые заголовки, в которых десакрализованным предстает уже сам цвет как знак серьезной политики: «Гражданин, Вы какого цвета?»[52] — о политических репрессиях на Украине; «Цветопляска»[53] — о злоупотреблении цветовой символикой в разных программах центрального телевидения и т.п.

Список литературы

Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2001.

[49] Там же.
[50] Московский комсомолец. 2005. 15 мая.
[51] Там же. 2011. 22—28 декабря.
[52] Труд. 2005. 1 июня.
[53] Новые Известия. 2004. 3 дек.

Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Большая Российская энциклопедия; СПб.: Норинт, 2000.

Большой энциклопедический словарь. Языкознание / Гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е изд. Лингвистического энциклопедического словаря 1990 года. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998.

Бунин И.А. Окаянные дни. М.: Советский писатель, 1990.

Владимов Г. Верный Руслан. История караульной собаки. М., 1989.

Григорьева О.Н. Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистических и художественных текстах. М.: Флинта: Наука, 2004.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. М.: Русский язык, 1999.

Дегтярёв А.Я. История Российского флага. М.: Военный парад, 2000.

Крысько В.Г. Словарь-справочник по социальной психологии. СПб.: Питер, 2003.

Мокиенко В.М., *Никитина Т.Г.* Толковый словарь языка Совдепии. 2-е изд., испр. и доп. М.: АСТ: Астрель, 2005.

Ожегов С.И., *Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: Азъ LTD, 1992.

Орлов А.С., *Георгиев В.А.*, *Георгиева Н.Т.*, *Сивохина Т.А.* История России: Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

Соболева Н.А. Очерки истории российской символики: От тамги до государственного суверенитета. М.: Языки славянских культур, Знак, 2006.

Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. М.: Астрель: АСТ, 2000.

Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / Гл. ред. Г.Н. Скляревская. М.: Фолио Пресс, 1998.

Цветаева М.И. Откуда такая нежность?: Стихотворения. М.: Эксмо, 2005.

Шейнина Е.Я. Энциклопедия символов М.: АСТ; Харьков: Тогрсинг, 2002.

Поступила в редакцию
21.05.2013

ПРАВО СМИ

И.А. Панкеев, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: iap2007@mail.ru

АВТОРСКОЕ ПРАВО ФОТОЖУРНАЛИСТА: ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО И ПРАКТИКА

Статья посвящена проблемам защиты авторских прав на фотографические произведения. Рассмотрены основные положения законодательства применительно к фотографии, неприкосновенность произведения, охрана изображения гражданина в фотожурналистике. В статье освещаются проблемы регулирования авторского права в сетевых СМИ рунета. Автор рассматривает вопросы, актуальные не только для журналистского сообщества, но и для всех правообладателей и правопользователей.

Ключевые слова: *авторское право, фотография, использование произведения, право на изображение, служебное произведение.*

The article is devoted to the problems of copyright on photo works. The research highlights key legislation provisions regarding photo works, inviolability of communication works, and protection of the person's image. The article highlights the copyright problems of Russian online mass media. The author raises questions, which are topical not only for the journalism community, but also for all copyright holders and licensees.

Key words: *copyright, photo, usage of works, right on an image, work for hire.*

Современные СМИ трудно представить без фотографических произведений. Творчество фотокорреспондентов активно используется в газетах, журналах, телепередачах, на сайтах. Но практика показывает, что этот вид творческой деятельности остается одним из самых сложных с правовой точки зрения. Попытки осмыслить его как в предмете права, так и в предмете журналистики предпринимались неоднократно — об особенностях использовании фотографии писали многие авторы [Братковский, 2013; Быкова, 2006; Гаврилов, 1996; Капусткин, 2011; Луцкер, 2005; Мухин, 2007; Погуляев, Тулубьева, 2001; Сафиуллина, 2001; Тулубьева, 1999]. Новые технико-технологические условия (в первую очередь Интернет) обострили традиционные причины конфликтных ситуаций, о чем свидетельствует судебная практика. Отчасти подтверждают это и дискуссии вокруг вступившего в силу с 1 августа 2013 г. «антипиратского закона», призванного защищать интеллектуальные права производителей видеопродукции в информационно-телекоммуникационных сетях; блокирование ресурсов, содержащих нели-

цензионный контент, выявило разные подходы к проблеме: от одобрения правообладателей до критики IT-экспертов и части сетевого сообщества, считающего, что для создателей произведений главное, чтобы их произведения были увидены, услышаны или прочитаны.

В целом это можно охарактеризовать как несовпадение позиций профессионального сообщества и общества потребления, основанное на разных представлениях об экономических, правовых и этических аспектах творческой деятельности. В этом смысле не менее противоречиво и отношение к Интернету: у одних — как к новому способу законного использования произведений, у других — как к общедоступному информационному пространству, содержание которого может быть свободно использовано не только в личных, но и в любых иных целях, включая производственные, коммерческие и т.д. К сожалению, многие СМИ, призванные отстаивать верховенство права и формировать представления о разумности и справедливости, часто сами демонстрируют правовой нигилизм, а журналисты ориентируются на бытовой уровень правосознания, который не может обеспечить высокое качество информационной безопасности как при создании произведений, так и при их использовании. Особенно это относится к отношениям «правообладатель — пользователь» в сетевых СМИ и выявляется, в частности, на примерах использования фотографий, когда сотрудники редакций нередко смешивают понятия «интеллектуальные права» и «вещное право», нарушают право автора фотографии на имя и на неприкосновенность произведения, неверно трактуют положение о служебном произведении и т.д. В результате редакциям наносится не только значительный материальный ущерб (от 10 000 до 5 000 000 руб.), но и репутационный. Возможность избежать этого дает знание и верное понимание правовых норм, отраженных в основном в четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ), прежде всего в главах 69 и 70.

В соответствии с законом фотография, являющаяся результатом интеллектуальной деятельности, относится к охраняемым объектам авторского права. Следовательно, использовать ее любым способом (воспроизводить в любой материальной форме, распространять, сообщать в эфир и по кабелю, перерабатывать, доводить до всеобщего сведения в Интернете и т.д.) можно лишь с разрешения гражданина, творческим трудом которого она создана. При этом, соблюдая исключительное (имущественное) право автора, следует неукоснительно соблюдать и его личные неимущественные права, такие как право на обнародование произведения, право авторства, право на имя, право на неприкосновенность произведения и его защиту от искажений.

Четко обозначенные законодателем, эти нормы, тем не менее, часто нарушаются сотрудниками СМИ. Например, на сайте «Московского комсомольца», а также при оформлении рубрики «Кадр дня» в газете были использованы фотографии, сделанные Д.О. Малининым. Но — без его согласия и без указания фамилии. Рассмотрев иск, Пресненский районный суд г. Москвы решил взыскать с редакции газеты «Московский комсомолец» в пользу автора 20 000 руб. компенсации за нарушение имущественного права, 5000 руб. компенсации морального вреда и 1500 руб. судебных расходов[1].

В личных блогах А.Ю. Пыпина и И.А. Варламова были опубликованы созданные ими фотографии. Потом эти произведения без согласия их авторов появились на сайте ЗАО «Аргументы и факты» aif.ru. Авторы обратились в суд с иском о взыскании компенсации за нарушение авторских прав и компенсации морального вреда. Решением Басманного районного суда г. Москвы иск был частично удовлетворен[2].

Газета «Жизнь» (ОАО «Ньюс медиа») в качестве иллюстрации к одной из статей напечатала фотографию Анастасии Приходько. Анонс на обложке сопровождался другой фотографией певицы. Ранее оба фотоснимка были размещены в журнале «MAXIM-русское издание» (есть и сайт журнала), учрежденном ООО «Издательский Дом “АФС”», для которого на основании договора заказа их сделал Ю.Б. Кольцов. Являясь законным правообладателем, ООО «Издательский Дом “АФС”» обращается с иском к ОАО «Ньюс медиа» в Арбитражный суд г. Москвы, который взыскал с ответчика 100 000 руб. компенсации, расходы по уплате госпошлины и обязал опубликовать решение суда в газете «Жизнь»[3].

Подобных случаев — сотни. Ответчики, чаще всего не считая такое использование нарушением, мотивируют это тем, что размещенные в Интернете фотографии открыты для свободного доступа и потому могут перепечатываться без согласия авторов. Это свидетельствует о неверном понимании некоторыми журналистами самой сути правоотношений в сфере интеллектуальной деятельности. Следовательно, есть необходимость системно проанализировать основные правовые нормы, тем более, что почти все они, в соответствии с Бернской конвенцией, приняты в 164 странах.

1. Интеллектуальные права не зависят от права собственности на материальный носитель (вещь), в котором выражен результат интеллектуальной деятельности (ст. 1227 ГК РФ).

---

[1] URL: http://docs.pravo.ru/document/view/36694092/?mode=full

[2] URL: http://rospravosudie.com/court-basmannyj-rajonnyj-sud-gorod-moskva-s/act-106401831/

[3] URL: http://www.advocate-realty.ru/practices/unitsp/?id=446291

Одно из распространенных заблуждений: если редакция купила у автора фотографию, то на этом основании ее можно публиковать. Но куплен лишь конкретный экземпляр, который, как и любую законно приобретенную вещь, можно подарить, перепродать, повесить на стену и т.д. Для публикации необходимо заключить договор с автором о передаче прав на использование. Для сравнения: купив в магазине экземпляр книги, мы можем делать с данной вещью что угодно — как именно с вещью. Но факт покупки не дает нам права воспроизводить эту книгу без разрешения автора или издателя — ни полиграфическим способом, ни в электронном виде.

2. Объектами авторских прав являются произведения литературы, науки и искусства независимо от достоинств и назначения произведения, а также от способа его выражения (ст. 1259 ГК РФ).

Исходя из этой нормы, СМИ не могут бездоговорно использовать охраняемую законом фотографию лишь на том основании, что это произведение, по мнению сотрудника редакции, не обладает определенными художественными качествами. Достаточно того, что оно существует в материальной форме и что у него есть автор, без согласия которого использовать произведение нельзя. При этом отсутствие запрета не считается согласием. По этим основаниям несостоятельными были признаны доводы представителя ЗАО «Аргументы и факты» о том, что спорные фотографии носят информационный характер и не являются произведениями, созданными творческим трудом.

3. Авторские права распространяются как на обнародованные, так и на необнародованные произведения, выраженные в какой-либо объективной форме (ст. 1259 ГК РФ).

Обнародовать — значит впервые сделать произведение доступным для всеобщего сведения путем опубликования, публичного показа, передачи в эфир или по кабелю или иным способом. Пока автор жив, это право принадлежит только ему. Не обнародованное при жизни автора произведение, в том числе и фотографическое, можно потом обнародовать только с согласия правообладателя и то при условии, если это не будет противоречить воле автора, выраженной им в письменной форме (в завещании, письмах, дневниках и т.д.) (ст. 1268 ГК РФ). Это положение часто нарушается журналистами, стремящимися для сенсационности и рейтинга как можно быстрее публиковать обнаруженные в частных архивах фотоснимки, письма, черновики и т.д. К тому же в данном случае действует и правило о независимости интеллектуальных прав (на фотографию, письмо и т.д.) от права на материальный носитель.

4. Право авторства и право автора фотографии на имя (ст. 1265 ГК РФ).

Право признаваться автором произведения возникает в силу создания произведения и не требует регистрации или соблюдения каких-либо иных формальностей. В соответствии со ст. 1257 ГК РФ лицо, указанное в качестве автора на оригинале или экземпляре произведения, считается его автором, если не доказано иное. Редакция газеты «Гудок» на принадлежащем ей сайте www.gudok.ru при оформлении статей разместила фотографии И.А. Варламова, которые до использования их на сайте были опубликованы автором в его личном электронном блоге[4]. Заявление ответчика о том, что редакция не знала и не могла знать об авторстве фотографий, суд признал несостоятельными. Редакция должна была или установить правообладателя и получить его согласие, или не использовать фотографии.

Право на имя — это право автора использовать или разрешать использовать произведение, в том числе и фотографическое, или под своим именем, или под псевдонимом, или анонимно, т.е. без указания имени. Это — одно из наиболее часто нарушаемых журналистами прав, особенно при использовании фотографий в телепередачах и на сайтах. Кстати, следует помнить и о том, что нарушением права на имя считается и несогласованное указание фамилии автора в отрыве от фотографии (например, в общем перечне), так как это лишает читателя возможности установить, кому именно принадлежит конкретное произведение. Агентство ИТАР-ТАСС опубликовало фотографию теплохода «Булгария» (автор А. Кузьмичёв) не только без разрешения автора, но и без указания его имени. Пресненский районный суд г. Москвы, а впоследствии и коллегия Мосгорсуда постановили взыскать с ИТАР-ТАСС компенсацию за нарушение прав автора, в том числе и права на имя[5].

5. Право физического лица на его изображение (ст. 152.1 ГК РФ).

Действующая с декабря 2006 г., эта статья еще не освоена журналистами на деонтологическом уровне в силу как устоявшихся традиций, так и не всегда полного понимания права гражданина, чье изображение является основным объектом использования. Фотохудожник создает портрет, тратит на это время, усилия, средства и, безусловно, является автором произведения. Но, с другой стороны, это произведение вряд ли может состояться без того, кто на нем изображен. К тому же не каждый согласится, чтобы его лицо фигурировало на рекламном плакате или сайте. В судебной практике есть десятки случаев, когда редакции должны были выплачивать гражданам значительные компенсации за публикацию их портретов.

---

[4] URL: http://pravo.ru/court_report/view/83880/

[5] URL: http://pravo.ru/news/view/85722/

Но, следуя принципу сочетания интересов автора и общества, законодатель предусматривает ряд исключений из общей нормы. Согласие гражданина на использование его изображения не требуется, во-первых, когда такое использование осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах; во-вторых, когда оно получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собрания, съезды, конференции, концерты, представления, спортивные соревнования и т.п.), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования; в-третьих, когда гражданин позировал за плату. В статье 152.1 ГК РФ приведен исчерпывающий перечень лиц, с согласия которых изображение гражданина может быть использовано в случае его смерти: дети и переживший супруг, при их отсутствии — родители.

Для фотожурналистов и редакций особый интерес представляет второй из перечисленных случаев, в котором речь идет об «основном объекте». Подразумевается, что изображение гражданина расположено на фотографии таким образом и с такой целью, что его удаление лишает снимок смысла. Классическим стал пример с использованием изображения Героя Советского Союза летчика С.Г. Близнюка. Фотография, на которой он запечатлен в кабине самолета, была использована в рекламе банка «Кредит-Москва» (многим она стала известна также благодаря изданиям «КоммерсантЪ-Daily», «Финансовые известия», «Экономика и жизнь»). В суде летчик потребовал запретить публикацию фото во всех изданиях, выплатить ему компенсацию и известить читателей о том, что снимок использован без его согласия[6].

На рекламной листовке юридической службы ГИПОРТ.РУ, напечатанной по заказу ООО «Глобальный информационный портал», юрист А.А. Лазаренко обнаружил не только свое изображение, но и номер мобильного телефона (ранее с его разрешения снимок был размещен в Интернете и в газете «Большой сборник услуг»). Ответчик в суде не смог предъявить письменного согласия А.А. Лазаренко и пояснил, что, во-первых, фото было размещено на сайте и потому истец понимал, что снимок могут использовать и, во-вторых, что фотография сделана в кафе, т.е. в публичном месте и поэтому согласия на ее использование не требуется. Суд не согласился с этим мнением, так как изображение А.А. Лазаренко занимает центральное местоположение на листовке, не является фоном, осуществлено не в государственных, общественных или иных публичных интересах, он не позировал за плату. Не было

[6] URL: http://www.kommersant.ru/doc/11201/print

принято во внимание и то, что у ответчика имеется разрешение автора спорного фото. В результате с ООО «Глобальный информационный портал» была взыскана компенсация морального вреда в денежной форме[7].

6. Исключительное право на служебное произведение принадлежит работодателю, если трудовым или иным договором между работодателем и автором не предусмотрено иное (ст. 1295 ГК РФ).

Норма распространяется прежде всего на штатных фотокорреспондентов. По общему правилу авторские (неимущественные) права безусловно принадлежат сотруднику в силу их неотчуждаемости. Что касается имущественного (исключительного) права, то, на наш взгляд, это положение нельзя трактовать однозначно. Во-первых, в законе указано, что если работодатель в течение трех лет со дня, когда такое произведение было предоставлено в его распоряжение, либо не начнет его использовать, либо не передаст право на использование другому лицу, либо не сообщит автору о сохранении произведения в тайне, то исключительное право снова принадлежит автору.

Но если произведение в полной мере может быть признано служебным и права на него принадлежат работодателю, то последний, соответственно, отстаивает их. На сайте rbk.ru, принадлежащем ЗАО «Росбизнесконсалтинг», был размещен снимок, сделанный фотокорреспондентом Б.П. Кудрявовым, который работал по трудовому договору в ЗАО «Экспресс-газета». Снимки он делал в порядке выполнения своих служебных обязанностей по заданию работодателя, которому и передал фотографии и их электронные файлы для использования в газете, на сайте eg.ru (электронная газета «Экспресс газета-Online») и иными способами. По иску работодателя о незаконном использовании служебного фотопроизведения суд обязал ЗАО «Росбизнесконсалтинг» выплатить компенсацию 30 000 руб. за нарушение исключительных прав[8].

Норма о служебном произведении, не всегда верно трактуемая фотокорреспондентами, может привести к конфликтной ситуации между сотрудником и работодателем. Чаще всего это происходит в тех случаях, когда сотрудник, уволившись из редакции, продолжает использовать снимки (на сайтах, в других СМИ, телепередачах), сделанные им во время пребывания в штате организации и во исполнение своих трудовых обязанностей, которые были записаны в договоре и за исполнение которых он получал зарплату.

В то же время с 1 января 2008 г. у журналистов появились широкие возможности для отстаивания своих прав на произведения,

[7] URL: http://www.ansar-nn.ru/reshenie-suda-o-foto/

[8] URL: http://www.avtor.ru/index.php?r=site/jpractice&id=129

созданные ими во время пребывания в штате редакции. Одна из таких ситуаций описана в Постановлении Пленума Верховного суда Российской Федерации и Высшего арбитражного суда Российской Федерации «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» от 26 марта 2009 г.: «Для определения того, является ли созданное работником после 31.12.2007 по конкретному заданию работодателя произведение служебным, необходимо исследовать вопрос о том, входило ли это задание в пределы трудовых обязанностей работника. Если такое задание работодателя в его трудовые обязанности не входило, то созданное произведение не может рассматриваться как служебное — исключительное право на него принадлежит работнику, его использование работодателем возможно лишь на основании отдельного соглашения с работником и при условии выплаты ему вознаграждения»[9].

Таким образом, учитывая специфику труда журналиста (в том числе и фотокорреспондента), законодатель, во-первых, разделяет понятия «заработная плата» и «вознаграждение» («гонорар») и, во-вторых, отличает служебное произведение от иных. Здесь можно согласиться с мнением Э.П. Гаврилова: «Под “служебным заданием” следует понимать конкретное поручение, данное работнику в пределах его трудовых обязанностей (трудовой функции). Задание, выходящее за рамки трудовых обязанностей, не может привести к появлению “служебных произведений”» [Комментарий..., 2007, с. 246].

7. Права фотожурналистов и редакций могут представлять организации, осуществляющие коллективное управление авторскими правами; их статус зафиксирован в статьях 1242—1244 ГК РФ; наиболее известная из них — Российское авторское общество (РАО).

Эта организация предоставляет переданные ей в управление права третьим лицам, собирает с пользователей вознаграждение, распределяет и выплачивает его правообладателям, защищает их права в суде. Для широкого информирования правообладателей на сайте РАО опубликованы ставки авторского вознаграждения за предоставление права использования фотографических произведений способом их воспроизведения и доведения до всеобщего сведения в Интернете; ставки авторского вознаграждения за воспроизведение в печати, на различных носителях информации и последующее распространение фотографических произведений, а также другие документы, грамотное применение которых может оказать значительную помощь фотожурналистам в охране и защите их авторских прав.

Отстаивая верховенство закона и защищая права граждан, журналисты должны обладать высокой правовой культурой, которая является неотъемлемой частью профессионализма. В условиях новых технологий, скоростной передачи информации, облегченного доступа к произведениям обязанность соблюдать интеллектуальные права коллег должна стать деонтологичной, не подвергающейся сомнению. Основные нормы закреплены не только в Гражданском кодексе РФ, но и в ст. 42 Закона «О средствах массовой информации», гласящей, что редакция обязана соблюдать права на используемые произведения, включая авторские и иные права на интеллектуальную собственность. Только следование этим правилам позволит работникам СМИ не пополнять судебную практику новыми примерами.

Список литературы

Братковский К.С. Авторское право на фотографию. Киев, 2013. URL: www.intellaw.org.ua

Быкова Е. Объекты фотосъемки. Охрана прав лиц, изображенных на фотографии // Законодательство и практика массмедиа. 2006. № 6.

Гаврилов Э.П. Основные авторские права фотографа // Фотомагазин. 1996. № 2.

Капусткин А.С. Правовые основы фотографии. М., 2011.

Луцкер А.П. Авторское право в цифровых технологиях и СМИ. М., 2005.

Мухин А. Анализ авторского договора с фотографом // Законодательство и практика массмедиа. 2007. № 3.

Погуляев В., *Тулубьева И.* Некоторые практические вопросы защиты прав фотографов // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2001. № 6.

Сафиуллина Р. Защита авторских прав в фотографии // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2001. № 3.

Тулубьева И. Осторожно! Фото! // Книж. обозрение. 1999. № 48.

Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (постатейный). Часть четвертая / Э.П. Гаврилов, О.А. Городов, С.П. Гришаев и др. М., 2007.

Поступила в редакцию
09.07.2013

[9] Постановление Пленума Верховного суда Российской Федерации и Высшего арбитражного суда Российской Федерации «О некоторых вопросах, возникших в связи с введением в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». URL: http://www.arbitr.ru/as/pract/post_plenum/23485.html

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

А.В. Северс, аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: aseverse@gmail.com

«МЕМОРАНДУМ О ВЗАИМОПОНИМАНИИ», ИЛИ СЦЕНАРИЙ ДЛЯ АМЕРИКАНСКИХ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ДЕБАТОВ 2012 года

«Меморандум о взаимопонимании» является одним из самых секретных документов в истории американских политических коммуникаций. Начиная с 1987 г., договор между кандидатами на пост президента США, регулирующий всевозможные аспекты президентских дебатов, охранял тайну театра политических выборов. Однако в 2012 г. эта тайна была приоткрыта, когда текст секретного договора просочился на страницы блога «Пейдж». Текст меморандума пролил свет на изменения политической системы последних 25 лет и продемонстрировал нивелирование роли дебатов в предвыборной кампании президента США.

Ключевые слова: *«Меморандум о взаимопонимании», американские президентские выборы 2012, Барак Обама, Митт Ромни, президентские дебаты.*

Memorandum of Understanding regulates almost every aspect of the American presidential debates. A confidential agreement between two presidential candidates and the Committee for the Presidential Debates, the memorandum concerns the conditions of presidential debates production, controls candidates' discussion during the debates and provides a script for the national political agenda. Starting in 1987 the Memorandum of Understanding kept secrets of the American political theater until 2012 when the memorandum was leaked to the public in the political blog "The Page". The document unveils changes that the American political system underwent during the past 25 years.

Key words: *Memorandum of Understanding, American presidential election 2012, Barack Obama, Mitt Romney, presidential debates.*

Президентские дебаты можно назвать основным событием предвыборной гонки в США. Обсуждение общественных проблем с разных позиций демократической и республиканской партий призвано служить на благо общества. Дебаты предоставляют шанс кандидатам на пост президента выступить перед национальной аудиторией, проявить свои лидерские качества и отстоять предвыборную программу.

Аудитория, особенно неопределившиеся избиратели, смотрят президентские дебаты с энтузиазмом и многие принимают решение о голосовании на основании этого шоу. Для рядовых граждан, обычных американских избирателей, президентские дебаты предоставляют возможность увидеть кандидатов без медиапосредников. Популярность дебатов демонстрируют высокие телевизионные рейтинги. В 2012 г. рекордная аудитория — 67,2 млн зрителей — собралась у телевизоров в ожидании ответов на насущные вопросы во время первого раунда президентских дебатов. Второй раунд собрал аудиторию в 65,6 млн, по данным «Нильсен» (Nielsen). Третий раунд привлек аудиторию в 59,2 млн зрителей[1].

Казалось бы, система безупречна. Однако «Меморандум о взаимопонимании» (Memorandum of Understanding) — договор между кандидатами на пост президента США и «Комиссией по президентским дебатам» (Commission on presidential debates) приоткрывает тайну «политического театра» дебатов. Договор, который обычно хранился в тайне, стал достоянием общественности в 2012 г. и продемонстрировал изменения в формате и правилах дебатов за последние 25 лет. Многие исследователи считают, что дебаты превратились из слуги общества в прислужницу политических партий.

16 октября 2012 года в Интернете в политическом блоге «Пейдж» (The Page) журнала «Тайм» (Time) появился текст секретного документа — «Меморандума о взаимопонимании», соглашения между предвыборными штабами кандидатов на пост президента — Барака Обамы и Митта Ромни[2]. Меморандум состоит из 21 страницы и датирован 3 октября 2012 г. В документе детально оговорены правила проведения дебатов.

Стоит отметить, «Меморандум о взаимопонимании» — отнюдь не официальный документ и более схож с джентльменским соглашением. Это неофициальный документ, закрепляющий двух- или многостороннее соглашение между заинтересованными сторонами. «Документ оглашает общий курс действий, одобренный вовлеченными сторонами, и используется в случаях, когда заинтересованные стороны не полагаются на легальную форму контракта»[3].

Итак, в 2012 г. «Меморандум о взаимопонимании» стал достоянием общественности за счет утечки информации. Обычно подобные договоры о регламенте дебатов «Комиссия по президентским дебатам» отказывается обнародовать и держит в секрете.

Комиссия по президентским дебатам занимается организацией дебатов с 1987 г. До 1987 г. «меморандума о взаимопонимании» не существовало в его современной форме, а значит, и обсуждение

[1] Politics // blog.nielsen.com. May 1, 2013 — October 15, 2012. URL: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/category/politics/

[2] *Halperin M.* The 2012 debates memorandum of understanding between the Obama and Romney campaigns // thepage.time.com. October 15, 2012. URL: http://thepage.time.com/2012/10/15/the-2012-debates-memorandum-of-understanding-between-the

[3] URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Memorandum_of_understanding

общественно-важных проблем проходило в более свободном и спонтанном формате. Примечательно, что «до 1960 года единственные дебаты кандидатов в президенты проводились в 1948 и 1956 гг. <...> между 1960 и 1976 г. президентские дебаты не проводились. В 1976 и 1980 годах дебаты не регулировались контрактом».[4]

Учредители Комиссии имеют прочные связи с демократической и республиканской партиями: «...председатель Комиссии Франк Фаренкопф (Frank Fahrenkopf) в прошлом занимал пост главы «Республиканского национального комитета», сопредседатель Майкл Маккарри (Michael D. McCurry) в прошлом — пресс-секретарь Белого дома»[5].

Разногласия Комиссии с предыдущим организатором президентских дебатов, «Лиги женщин-избирателей», в видении роли дебатов в предвыборном процессе привели к отказу от участия Лиги в организации дебатов. Как результат, демократическая и республиканская партии взяли контроль над дебатами.

Какие же аспекты президентских дебатов контролируются Комиссией? «Меморандум о взаимопонимании» 2012 г. оговаривает выбор участников дебатов — кандидатов, модераторов, членов аудитории. Подробно прописаны детали сцены: высота подиума, расположение зрителей, параметры комнаты гримерки, зона для представителей прессы. Также прописана механика работы операторов, распределение билетов, аккредитация прессы. Особое место отводится временны́м ограничениям на ответы и вступительное/заключительное слово кандидатов, роли модератора, механике принятия решения о праве первого слова.

Согласно сайту Комиссии, формат дебатов обоснован желанием способствовать «серьезному обсуждению основных вопросов внутренней и внешней политики и минимальному вмешательству модератора»[6]. В 2012 г. был установлен следующий формат президентских дебатов: первый и третий раунды президентских дебатов состоят из шести сегментов по 15 мин. Темы обсуждения заранее выбраны и объявлены ведущими/модераторами. Аудитория не принимает участия в дискуссии и лишь наблюдает за происходящим. После вопроса модератора каждый кандидат должен дать ответ продолжительностью 2 мин. После выступления кандидатов ведущий/модератор открывает обсуждение темы на 8 мин. 45 с. перед сменой темы, предоставляя кандидатам равное время для

[4] Debate history // www.debates.org. May 1, 2013. URL: http://www.debates.org/index.php?page=debate-history

[5] Ibid.

[6] Moderation of Denver Debate // debates.org. May 1, 2013. URL: http://www.debates.org/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=44&cntnt01origid=27&cntnt01detailtemplate=newspage&cntnt01returnid=80

ответа. Время проведения дебатов — 21:00—22:30 (90 мин.) с начала вступительного слова модератора и до конца его заключительного слова. Дебаты не предусматривают вступительного слова кандидатов. Заключительное слово по продолжительности не должно превышать 2 мин. Во время всех раундов дебатов, за исключением дебатов в формате городской встречи, Комиссия рекомендует, чтобы кандидаты сидели за одним столом с модератором[7].

Предвыборные штабы кандидатов на пост президента контролируют многие аспекты президентских дебатов. Так, кандидаты заранее узнают вопросы для обсуждения на дебатах, согласуют процедуру проведения дебатов, влияют на выбор участников обсуждения. Таким образом, случайных лиц и непредвиденных ситуаций, вопросов, на которые у кандидатов нет заготовленных ответов, на дебатах нет.

Кандидаты — участники президентских дебатов должны согласиться с условиями меморандума[8]. Меморандум гласит, что оба кандидата не будут задавать друг другу прямых вопросов, требовать обещаний от оппонента. Также ограничено пространство, в котором могут двигаться кандидаты: они не могут заходить за границы оговоренного периметра на сцене во время раунда дебатов в формате городской встречи, выходить из-за подиума или стола во время первого и третьего раунда дебатов.

Согласно сайту «Дибейтс.орг» (“Debates.org”), основным правилом дебатов является равное количество времени для выступления каждого кандидата и выполнение этого правила является прямой обязанностью модератора[9]. Все детали оформления сцены должны быть согласованы с представителями предвыборных штабов кандидатов на пост президента. У каждого кандидата есть один час на брифинг на месте проведения дебатов в день их проведения. Кандидаты одобряют расположение камер, дизайн сцены, конфигурацию зала павильона для дебатов вместе с диаграммой распределения мест аудитории.

Аудитория президентских дебатов контролируется с той же добросовестностью, что и другие аспекты мероприятия. «Каждый из предвыборных штабов кандидатов получает одну треть билетов на мероприятие, оставшаяся треть выделена для Комиссии. При этом участники дискуссии из аудитории не должны вступать в контакт с той частью аудитории, которая не задает вопросов, а также с кан-

[7] CPD Announces 2012 Debates Format // debates.org. July 25, 2012. URL: http://www.debates.org/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=39&cntnt01origid=27&cntnt01detailtemplate=newspage&cntnt01returnid=80

[8] Ibid. P. 2.

[9] Ibid. P. 5.

дидатами и их представителями, с прессой»[10]. Таким образом, случайных людей на дебатах нет.

Самое большое количество условий в меморандуме касается дебатов в формате городской встречи (Town Hall meeting). Во время сессии вопросов и ответов граждане могут задавать кандидатам вопросы на темы внутренней и внешней политики. Впервые такой формат дебатов был предложен в 1992 г. и получил большую популярность среди избирателей. В 2008 г. модератор «впервые использовал вопросы, полученные от граждан по Интернету на сайте «Майдибейтс.орг» (MyDebates.org)[11].

Кандидаты на пост президента одобряют выбор участников аудитории на дебатах в формате городской встречи за 14 дней до мероприятия, хотя репрезентативная выборка потенциальных избирателей производится организацией «Гэллап» (Gallup)[12]. При этом кандидаты имеют право возразить против выбора участников дебатов в формате городской встречи за 24 ч. до мероприятия, и «Гэллап» должен будет пересмотреть свою методологию.

Кандидаты также одобряют вопросы, выбранные модератором[13]. Вот лишь некоторые из условий: члены аудитории и модератор не могут задавать дополнительные вопросы или комментировать вопросы из аудитории и ответы кандидатов во время дебатов[14]. Микрофон выключается сразу после вопроса. Если вопрос не соответствует заявленному, то микрофон тоже выключают. Все вопросы подаются модератору на рассмотрение. За 7 дней до дебатов в формате городской встречи модератор должен проинформировать кандидатов о методе выбора вопросов, которые посвящены темам внешней политики и национальной безопасности, внутренней политики и экономических проблем[15]. Модератор должен регулировать время, но не имеет права перефразировать вопрос или начинать обсуждение другой темы[16]. Модератор может выбирать вопросы, но не может консультировать тех, кто вопросы задает[17].

[10] Ibid. P. 18.

[11] Commission on Presidential Debates Hails 2008 Formats as “Historic Breakthrough”. www.debates.org. Sept. 21, 2008. URL: http://www.debates.org/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=3&cntnt01origid=27&cntnt01detailtemplate=newspage&cntnt01returnid=80

[12] Ibid. P. 7.

[13] Ibid. P. 8.

[14] Ibid. P. 7.

[15] Ibid. P. 9.

[16] *Halperin M.* The 2012 debates memorandum of understanding between the Obama and Romney campaigns // thepage.time.com. October 15, 2012. URL: http://thepage.time.com/2012/10/15/the-2012-debates-memorandum-of-understanding-between-the. P. 7.

[17] Ibid. P. 7.

Операторам видеокамер запрещено показывать реакцию кандидатов на слова выступающего кандидата. В меморандуме оговорено, что Комиссия позаботится о том, чтобы камера показывала лишь того кандидата, который отвечает на вопрос или высказывается, а не кандидата или члена аудитории, которые не выступают в данное время[18]. Также кандидатам запрещается использовать подручные материалы: заметки и записи, диаграммы, переносные электронные устройства. Кандидаты не могут обращаться к членам аудитории, за исключением членов семьи. В случае нарушения этих правил модератор имеет право прервать обсуждение и напомнить о заключенном договоре[19].

В 2012 году условия меморандума были нарушены на дебатах в формате городской встречи. Кенди Кроули, ведущая второго раунда дебатов в формате городской встречи, начала задавать дополнительные вопросы и вести углубленную дискуссию с кандидатами. Такое желание противоречило условиям меморандума: «...модератор предложит кандидатам ответить на поставленный вопрос, но не будет перефразировать вопрос или открывать новую тему, задавать дополнительных вопросов». Однако наказания за подобное нарушение не последовало, так как меморандум не был подписан модератором, а значит, не имел легальной силы.

Мы провели качественный и количественный анализ стенограмм 3 раундов президентских дебатов 2012 г. с целью проверки на соответствие правилу предоставления равного времени для выступления кандидатов, оговоренному в «Меморандуме о взаимопонимании». Эксперимент показал, что дебаты прошли строго по установленным правилам, и кандидаты получили равное количество времени на выступления с незначительным перевесом по количеству сказанных слов кандидатами от республиканской партии Митта Ромни и Пола Райана.

С помощью количественного анализа мы решили проверить, какое количество слов содержит выступление каждого кандидата. Благодаря инструментам программы «Ворд» (MS Word) мы подсчитали количество слов и символов в стенограммах выступлений обоих кандидатов, опубликованных на сайте газеты «Нью Йорк таймс» (The New York Times). Мы отделили тексты выступлений кандидатов от текста выступлений ведущих и вопросов избирателей на дебатах в формате городской встречи для чистоты эксперимента.

Подсчет символов и слов, сказанных в первом раунде дебатов 3 октября 2012 г. показал, что высказывания Барака Обама и Митта Ромни оказались практически равными по количеству сказанных

[18] Ibid. P. 12.

[19] Ibid. P. 3.

слов с легким перевесом у Ромни в 3%. У Обамы — 41% (7511) от общего объема слов в стенограмме дебатов. Соответственно Ромни — 44% (8114). Всего в 1-м раунде дебатов были произнесены 18 432 слова, что в стенограмме «Нью-Йорк таймс»[20] приравнивается к 89 619 символам (без пробелов). Ведущий Джим Лерер (Jim Lehrer) произнес 1720 слов, или 9% от общего объема.

Во 2-м раунде дебатов от 16 октября 2012 г. Ромни опять лидирует по количеству сказанных слов на 3%. Он произнес 8206 слов, или 42,06% от общего объема, который равен 19519. Обама произнес 7645 слов, или 39,17% от общего объема слов стенограммы «Нью-Йорк таймс»[21]. Кенди Кроули (Candy Crowley) произнесла 1918 слов, или 9,83% от общего объема слов второго раунда дебатов.

22 октября 2012 г. в третьем раунде дебатов были произнесены в общем объеме 18177 слов. Оба кандидата получили равное время на выступление, судя по количеству произнесенных слов, 42% (7716) принадлежит Обаме, 42% (7657) — Ромни. Ведущий Боб Шиффер (Bob Schieffer) произнес 1463 слова, или 8% от общего объема слов, зафиксированных в стенограмме «Нью-Йорк таймс»[22].

Во время дебатов кандидатов на пост вице-президента 11 октября 2012 г. было произнесено 19328 слов[23], из которых 40% (7659) принадлежали Полу Райану, 39% (7619) — Джо Байдену. Ведущая Марта Раддатц (Martha Raddatz) сказала 2911 слов, или 15% от общего объема слов — это превысило количество слов, сказанных ведущими других раундов дебатов.

Итог количественного анализа показал, что кандидаты на пост президента США на дебатах 2012 г. получили равное время для выступлений с незначительным преимуществом (3%) у Митта Ромни. То же можно сказать и о кандидатах на пост вице-президента США: выступление Пола Райана по объему равно выступлению Байдена с незначительным перевесом всего на 1%. Выступления ведущих на дебатах в среднем составляют 10% по объему всех слов, сказанных на дебатах. Выступление Марты Раддатц на дебатах кандидатов в вице-президенты заняло 15% от общего объема сказанных слов.

[20] Transcript of the First Presidential Debate // NYTimes.com. October 3, 2012. URL: http://www.nytimes.com/2012/10/03/us/politics/transcript-of-the-first-presidential-debate-in-denver.html?pagewanted=all

[21] Full Transcript of the Second Presidential Debate // NYTimes.com. October 16, 2012. URL: http://www.nytimes.com/2012/10/16/us/politics/transcript-of-the-second-presidential-debate-in-hempstead-ny.html?pagewanted=all

[22] Transcript of the Third Presidential Debate in Boca Raton, FL // NYTims.com. October 22, 2012. URL: http://www.nytimes.com/2012/10/22/us/politics/transcript-of-the-third-presidential-debate-in-boca-raton-fla.html?pagewanted=all

23 Full Transcript of the Vice-Presidential Debate // NYTimes.com. October 11, 2012. URL: http://www.nytimes.com/2012/10/11/us/politics/full-transcript-of-the-vice-presidential-debate.html?pagewanted=all&_r=0&pagewanted=print

Для качественного анализа мы использовали программу «Атлас ТиАй» (Atlas.ti) с целью определить самые часто упоминаемые слова на президентских и вице-президентских дебатах 2012 г., которые доминируют в предвыборной программе кандидатов.

В четырех раундах дебатов на первом месте по частоте использования стоят слова «президент» (произнесено 459 раз), «губернатор» (336 раз), Америка (188 раз), мир (176 раз). Слова «республиканцы» и «демократы» упоминаются равное количество раз — 24 и 22 соответственно. Имя Ромни упомянуто 285 раз, что в два с половиной раза больше, чем имя Обамы — 110. Имя Райана упоминается — 42 раза, Буша — 28 раз, Байдена — 26 раз. Имена ведущих/модераторов дебатов упоминаются на удивление часто, что обусловлено активной дискуссией между кандидатами: Боб Шиффер упоминается 31 раз, Кенди Кроули — 25, Марта Раддатц — 22, Джим Лерер — 19 раз.

Среди общественных проблем самыми популярными по упоминаниям в выступлениях кандидатов стали «рабочие места» — 194 раза, «налоги» — 165, «средний класс» — 160, «армия» — 126, «экономика» — 125, «правительство» — 121, «бизнес» — 96, «атомный» — 94, «программа социальной медицинской страховки» — 90, «государственный бюджет» — 81, «энергетика» — 77 и «уголь» — 27, «образование» — 68, «безработица» — 23, «лазейки в налоговой системе» — 21, «террорист» — 17, «автоиндустрия» — 19, «иммиграция» — 16, «производство» — 16, «банкротство» — 13, «ипотека» — 12 раз.

Особое место в обсуждении кандидатов заняли «Медикейд» (Medicaid) — 17 раз, «Обамакейр» (реформа здравоохранения Обамы) — 38, «Медикейр» (Madicair) — 90 раз.

Из стран мира по частоте упоминаний лидируют следующие: Китай — 90 раз, Иран — 81, Израиль — 63, Афганистан — 56, Сирия — 56, Ирак — 55, Пакистан — 46, Ливия — 28, Россия — 28, Египет — 17 раз.

Особого внимания кандидатов на пост президента удостоились следующие сегменты избирателей: лидируют женщины, проблемы которых были упомянуты 43 раза, молодежь — 39, учителя — 39, рабочие — 38, пожилые люди — 22, богатые — 21, ветераны — 16 раз.

Отдельной группой стоит выделить проблемы терроризма. В выступлениях во всех трех дебатах талибан упоминали 15 раз, «Аль-Каиду» — 28, Бен Ладена — 24 раза.

Следующим шагом в нашем качественном анализе стал анализ стенограмм выступлений каждого из кандидатов. Для этого мы выделили тексты стенограмм обоих кандидатов в отдельные документы, а потом проанализировали их с помощью инструментов программы «Атлас ТиАй». Таким образом, мы получили набор

слов из выступлений кандидатов и расставили акценты с помощью наиболее часто упоминающихся слов.

Самыми популярными словами в речах кандидатов стали «народ» (people) и «Америка». Слово «народ» Ромни использует 73 раза в первом раунде дебатов, 77 — во втором раунде, 30 — в третьем раунде. Обама использует слово «народ» 26 раз в первом раунде дебатов, во втором — 25, в третьем — 20 раз.

Выступления Барака Обамы на президентских дебатах 2012 г. продемонстрировали приоритеты кандидата касательно внутренних проблем страны. Во время первого и второго раундов дебатов центральными в речи Обамы стали вопросы социальной страховки, безработицы, реформы налоговой системы, образования, и дефицита государственного бюджета. По степени убывания упоминаний слов в речи кандидата в первом раунде дебатов: «страховка» — 25 раз, «Медикейр» — 19, «здоровье» — 18, «деньги» — 18, «дефицит» — 16, «компании» — 15, «семьи» — 14, «рабочие места» — 14, «налоги» — 13, «образование» — 12, «помощь» — 12, «доход» — 12, «возможность» — 11, «верить» — 10, «расходы» — 10, «штаты» — 10 раз. Во втором раунде дебатов 16 октября Обама часто использовал слова «налоги» — 28 раз, «страна» — 19, «энергия» — 18, «Кенди» (имя ведущей дебатов) — 17, «экономика» — 17, «газ» — 13, «образование» — 12, «семьи» — 12, «мир» — 12, «будущее» — 11, «верить» — 10, «Китай» — 10 раз.

В своих выступлениях в дебатах президент апеллировал к среднему классу и владельцам бизнеса. В речи от 3 октября 2012 г. словосочетание «средний класс» прозвучало 22 раза, слово «бизнес» — 16, «рабочие» — 4 раза. Во втором раунде дебатов 16 октября президент упомянул «средний класс» 12 раз, «рабочие» — 10, «бизнес» — 9, «компании» — 11 раз. Причем, во втором раунде дебатов Обама стал обращаться к вопросам женщин (12 раз). В третьем раунде дебатов 22 октября 2012 г. Обама упомянул слова «бизнес» и «компании» 10 раз, «рабочие» — 7, «рабочие сталелитейной индустрии» — 5, «средний класс» — 2 раза. Ромни в своих выступлениях апеллировал к владельцам бизнеса.

Те же вопросы волновали и Митта Ромни. В обсуждении внутренних проблем страны в первом раунде дебатов 3 октября 2012 г., судя по количеству используемых слов, Митт Ромни делал акцент на экономических вопросах (налоги, безработица, дефицит государственного бюджета). При этом Ромни выделяет государственное регулирование как отдельную тему, которая не упоминается Бараком Обамой. Слово «налоги» — на первом месте по популярности — используется Ромни 39 раз в выступлении в первом раунде дебатов. По убывающей следуют слова «план» — 35 раз, «правительство» — 33, «Америка» — 26, «рабочие места» — 22, «доход»— 21,

«бизнес» — 17, «экономика» — 14, «регулирование» — 12, «дефицит» — 11 раз.

Темы улучшения экономической ситуации и борьбы с безработицей звучат в выступлении Ромни и во время второго раунда дебатов 16 октября 2012 г., которые проходили в формате городской встречи — сессии вопросов и ответов с избирателями. Слова «работа» Ромни использует 37 раз, «Америка» — 27, «экономика» — 18, «достаток» — 13, «налоги» — 12, «бизнес» — 12, «безработица» — 11, «правительство» — 10 раз.

Очевидно, что проблемы здравоохранения и образования заняли достойное место в речах кандидата от республиканской партии. Митт Ромни в выступлении в 1-м раунде дебатов упомянул «Медикейр» 31 раз, «здоровье» — 17, реформу здравоохранения «Обамакейр» — 11, «школа» — 11 раз. Во 2-м раунде Ромни упоминает слова «дети» — 16 раз, «женщины» — 15, колледж — 10 раз.

Отдельной категорией в речах Ромни в дебатах стали вопросы энергетики: в первом раунде дебатов Ромни упоминает слово «энергетика» — 12, во втором — 19 раз. Популярны у Ромни слова «уголь» и «нефть», которые упоминаются в первом раунде дебатов 14 и 13 раз соответственно.

В третьем раунде дебатов 22 октября 2012 г., посвященном обсуждению внешней политики, Обама и Ромни используют одни и те же слова с разницей в частоте упоминаний: «мир» (world) — 24 раза (Ромни прибегает к использованию этого слова в два раза чаще — 40), «лидер» — 22 (Ромни — 11), «армия» — 22 (Ромни использует это слово тоже 22 раза), «Америка» — 18 (Ромни — 30), «Ирак» — 18 (Ромни — лишь 4 раза), «Китай» — 17 (Ромни — 12), «Израиль» — 15 (Ромни — 10), «рабочие места» — 15 (Ромни — 17), «Иран» — 14 (Ромни — 11), «экономика» — 13 (Ромни — 11), «атомный» — 13 (Ромни — 6), «Афганистан» — 11 (Ромни — 6), «образование» — 11 (Ромни — 3), «войска» — 11 (Ромни — 5), «война» — 10 (Ромни — 3), «Пакистан» — 4 (Ромни — 15), «Сирия» — 6 раз (Ромни — 15). Многие критики говорили о сходстве предвыборной платформы по внешней политике Митта Ромни с планом Обамы. Наш анализ подтверждает, что круг вопросов, затрагиваемых кандидатами на пост президента, во многом сходен.

Что касается кандидатов на пост вице-президента США, детальный анализ показал, что круг проблем, очерченных в выступлениях обоих кандидатов, оказался схожим: налоговая система и дефицит бюджета, оборона и армия. При этом, Байден и Райан делают акцент на программе «Медикейр»: у каждого из кандидатов свой путь реформирования программы, но налицо необходимость ее реформирования. Байден упоминает «ответственность» и «социальные программы», «средний класс». В свою очередь Райан го-

ворит о «доходе» и «рабочих местах», «бизнесе». Также, Райан прибегает к использованию слова «Обамакейр»: так называют реформу здравоохранения президента Барака Обамы, — и это сигнал к тому, что в предвыборной программе Райана эта реформа (а точнее отмена реформы) занимает центральное место.

Пол Райан в своем выступлении на вице-президентских дебатах 11 октября 2012 г. расставил следующие приоритеты: слово «народ» упоминается 53 раза, «администрация» — 23, «доход» — 17, «налоги» — 17, «Медикейр» — 14, «Обама» — 14, «рабочие места» — 13, «атомная» — 13, «безопасность», «бизнес» — 11, «страна» — 11, «оборона» — 10, «Обамакейр» — 10 раз.

В выступлении Джозефа Байдена в ходе вице-президентских дебатов самые часто упоминаемые слова: «народ» — 48 раз, «налоги» — 31, «средний класс» — 26, «Ромни» — 24, «губернатор» — 21, «президент» — 19, «безопасность» — 17, «Медикейр» — 16, «смех» — 13, «ответственность» — 13, «война» — 13, «Америка» — 12, «оружие» — 12, «мир» — 12, «социальные» — 11, «армия» — 10 раз.

Возвратимся к проблеме контроля кандидатов над процессом президентских дебатов. Критика президентских дебатов и «Комиссии по президентским дебатам» сводится к тому, что формат дебатов по сценарию наносит вред общественному благу и демократическому процессу. Приведем мнения экспертов, подтверждающих этот тезис. Независимый политический блог «Гокер.ком» (Gawker.com) после изучения «Меморандума о взаимопонимании» 2012 года пришел к выводу, что «оба кандидата боятся спонтанности и избегают непредсказуемых ситуаций на президентских дебатах»[24]. Волтер Кронкайт, известный американский телеведущий, назвал американские дебаты «недобросовестным обманом»[25]. Франк Донателли, советник при президентской предвыборной кампании Боба Дола, поделился следующим мнением: «“Комиссия по президентским дебатам” устраивает мероприятие, доставляет провизию, нанимает музыкальное сопровождение, но участники, время и облицовка — это решают кандидаты»[26]. Газета «Гардиан» (Guardian) назвала американские дебаты «секретным сговором между двумя партиями, спонсируемыми корпорациями, устроенными лоббистами»[27].

[24] *Cook J.* Leaked Debate Agreement Shows Both Obama and Romney are Sniveling Cowards // gawker.com. Oct. 15, 2012. URL: http://gawker.com/5951977/leaked-debate-agreement-shows-both-obama-and-romney-are-sniveling-cowards

[25] The issue // www.opendebates.org. May 2, 2013. URL: http://www.opendebates.org/theissue/

[26] Candidate control // www.opendebates.org. May 1, 2013. URL: http://www.opendebates.org/theissue/candidatecontrol.html

[27] *Greenwald G.* The lame rules for presidential debates: a perfect microcosm of US democracy // guardian.co.uk. 16 October 2012. URL: http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/oct/16/presidential-debate-issues

Некоммерческая организация «Опендебейтс.орг» (OpenDebates.org) преследует цель противостояния «Комиссии по президентским дебатам», поэтому особенно интересна позиция этой организации. Созданная в 2003 г., организация заявляет, что Комиссия установила монополию в области президентских дебатов, которая была проведена с помощью условия в «Меморандуме о взаимопонимании»: «...участники дебатов обязуются не предлагать дополнительных раундов дебатов, появляться на других дебатах или форумах с другим кандидатом на пост президента или вице-президента, принимать участие в теле- или радиопрограммах для участия в программах формата дебатов или программах, которые показывают одновременно более одного кандидата»[28].

В связи с просочившимся в прессу секретным «Меморандумом о взаимопонимании» в 2012 г. организация «Опендебейтс.орг» устроила протест, к которому присоединились 17 организаций, суть которого сводилась к включению кандидатов от третьих партий в президентские дебаты[29].

Альтернативой «Комиссии по президентским дебатам» может стать «Гражданская комиссия по дебатам» (Citizens' Debate Commission (CDC), основанная в 2004 г. и состоящая примерно из 50 гражданских организаций. «Гражданская комиссия по дебатам» призвана служить интересам избирателей, а не политических партий, согласно сайту организации. Миссия новой организации состоит в справедливом выборе кандидатов и участии кандидатов от третьих партий в президентских дебатах, использовании инновационных форматов взаимодействия и противостоянии антидемократическим требованиям кандидатов-участников[30].

Известным критиком «Комиссии по президентским дебатам» является член «Гражданской комиссии по дебатам» Джордж Фара (George Farah), автор книги “No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates”, где пропагандируется идея включения кандидатов от третьих партий в президентские дебаты» [Farah, 2004, p. 110].

В чем же заключается проблема в использовании «Меморандума о взаимопонимании» на президентских дебатах? Прибегнем к мнению специалистов-исследователей для ответа на данный вопрос. Мы используем книги как отечественных, так и зарубежных ученых для осознания происходящих процессов, как на макро-, так и на микроуровне.

[28] Ibid.

[29] Commission on Presidential Debates // en.wikipedia.org. May 1, 2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Commission_on_Presidential_Debates

[30] Citizens' Debate Commission // http://en.wikipedia.org. May 1, 2013. http://en.wikipedia.org/wiki/Citizens'_Debate_Commission

Л.М. Землянова в своей книге «Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке» предоставляет оценку роли массмедиа в политическом процессе. Авторы книги «Presidential elections: strategy, structure of American politics» Н. Полсби (N. Polsby) и А. Видавски (A. Widavsky) говорят о возрастающем значении телевидения в предвыборной гонке и постановочном характере предвыборных мероприятий.

С точки зрения макропроцессов, согласно книге Л.М. Земляновой, существует мнение, гласящее, что телевидение изменило восприятие политического театра: «Кастельс... придерживается... концепции, согласно которой политика под влиянием медиа начинает использовать в своих интересах даже такие способы гонки за аудиторные рейтинги, как развлекательные программы. Это ведет к тому, что не политические программы, а сами политики, их имена и имиджи становятся главными действующими лицами в инфотейнментах или политейнментах в формах подачи политических новостей в сочетании с развлекательными элементами. В таких программах не средства сообщения, а его носитель обретает ведущую роль, если личность политика, а не суть его деятельности оказывается в фокусе внимания. Из этих имиджей политиков формируется как бы новый тип власти, «вокруг которой общества организуют свои институты, а люди строят свои жизни и решают как себя вести» [Землянова, 2012, с. 88].

Другое экспертное мнение предоставляют нам авторы книги «Presidential elections: strategy, structure of American politics» Н. Полсби и А. Видавски. Авторы книги заявляют: «Сегодня новостные медиа заменили политические партии как организатора гражданской активности. В президентских выборах партийные собрания заменены предварительными выборами как самым значимым этапом выборов. Увеличивается влияние групп интересов, одобренных медиа, — уменьшается влияние групп интересов, связанных с партиями» [Polsby, Widavsky, 2004, p. 229].

Авторы книги «Presidential elections: strategy, structure of American politics» говорят о переменах в политических принципах Америки. Противопоставление структуры предвыборной системы до политической реформы 1970-х гг., принципы которой происходят из работ Вудроу Вилсона, Джеймса Брайса и других конституционных мыслителей начала XX в., разработавших концепцию политических партий, роль конгресса и президента, роль партисипационной демократии, с происходящим после реформы 1970-х гг. приводит к выводам о значительных переменах: «В число изменений входит массовое участие общества в процессах, которые до этого являлись прерогативой политической элиты» [ibid.]. Авторы книги

говорят о росте участия общества в политическом процессе и увеличении роли интересов меньшинств в политическом процессе США.

В книге «Presidential elections: strategy, structure of American politics» обсуждается проблема контроля кандидатов над процессом президентских выборов: «...большая часть предвыборного процесса — манипуляция информации в СМИ, так называемый контроль спина» [ibid., p. 112]. Эта тенденция обусловлена смещением фокуса предвыборной гонки с партийных босов на избирателей: «...успех кандидата больше связан с персональной харизмой, чем с поддержкой партии... Появление системы предварительных выборов в президентских выборах обусловило уменьшение значения партийных организаций... Кандидаты проводят больше времени в штатах, которые первыми проводят предварительные выборы, в борьбе за голоса избирателей, а не партийных боссов» [ibid., p. 42—43].

С ростом влияния телевидения происходят изменения в политических коммуникациях. Говоря о партийном съезде, который служит началом основных выборов, авторы Н. Полсби (N. Polsby) и А. Видавски (A. Widawsky) характеризуют мероприятие следующим образом: «...на сегодняшний день, “Национальный партийный съезд” служит рекламой для каждой из партий и их номинаций на пост президента. Все действо срежиссировано для телевидения — плакаты поддержки, участники массовки, сцена и сопровождающие выступление кандидатов эффекты, сценарий выступлений — в плане остается мало места для непредсказуемого» [ibid., p. 229].

Президентские дебаты — не исключение — и отрежиссированы таким образом, чтобы ограничить возможность ошибок кандидатов. Н. Полсби и А. Видавски приходят к заключению, что основная задача кандидата — донести свое сообщение до избирателей и вдохновить активистов. «Самая малая ошибка может привести к самым плачевным последствиям» [ibid., p. 138].

Основываясь на выступлении кандидата на президентских дебатах, избиратели формируют субъективное мнение для голосования. Исследование избирателей в Лос-Анджелесе и Пенсильвании показывает, что в силу субъективного подхода к выбору кандидата на голосовании, «личность кандидата является более важным фактором для избирателей, чем его позиция по отношению к проблемам общества, идеологии, группе, кампании и других факторов предварительной кампании кандидата» [ibid., p. 112].

В заключение приведем цитату из книги «Presidential elections: strategy, structure of American politics» об образе, который кандидат на пост президента должен проецировать во время президентских дебатов: «Президент страны должен быть лидером по призванию, так как он олицетворяет национальную идею. От лидера требуется

умение общаться (слушать и отвечать), относиться хорошо к людям, ясность, открытость, знание, умение управлять, подавать пример, скромность и ответственность. Лидер должен отвечать запросам времени. Он конкурирует в эпоху глобализации и информационного общества, где коммуникационная парадигма приобрела персонализированный характер и цифровые технологии ускорили распространение информации и смели препятствия и границы» [ibid.].

Дискуссия о необходимости изменения формата и регламента президентских дебатов продолжается.

Список литературы

Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: Медиа Мир, 2012.

Farah G. No Debate: How the Republican and Democratic Parties Secretly Control the Presidential Debates. N.Y.: A Seven Stories Press, 2004.

Polsby N., *Widavsky A.* Presidential elections: strategy, structure of American politics. N.Y.: Seven Bridges Press, 2004.

Поступила в редакцию
30.06.2013