

МЕДИА

альманах

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

2009
№
[30] 1

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Журнал издается при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям
и печатается при содействии
Ученого совета факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям.

© Меди@льманах
Все права защищены.
Все материалы рецензируются научными рецензентами.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации
ПИ №1-00926 от 17 декабря 2002 г.
Соучредители: Вартамова Е.Л., Минаева О.Д.
ISSN 1992-4631

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
тел. (495) 629-37-48, комн. 105,
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 16.02.2009.
Формат 70x100/16. Бумага газетная.
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.
Тираж 500 экз. Заказ №523

Отпечатано ОАО «Типография «Новости»
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46

Главный редактор
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский
Е. Л. Вартамова

Научный совет

М. И. Алексеева
Н. А. Богомолов
С. И. Галкин
В. М. Горохов
Б. И. Есин
А. Г. Качкаева
А. Г. Рихтер
Э. А. Лазаревич
Е. П. Прохоров
С. В. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

Рецензенты

Вартамова Е.Л. – доктор филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор
Шкондин М. В. – доктор филологических наук, профессор
Бакулин О.А. – канд. исторических наук
Блинова М.В. – канд. филологических наук
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеев М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук

Над номером работали:

Е. Л. Вартамова
О.С. Гришина
Д.В. Дунас
Н. Ю. Котрикадзе
Е. В. Кузьмина
Д.Ю. Кульчитская
С.С. Смирнов
Н. В. Ткачева

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ	
О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовых коммуникаций	6
<i>Елена Вартанова</i>	
Функции журналистики: подходы и проблемы	10
<i>Адель Соколова</i>	
IT–ACADEMIA	
Актуальные трансформации Веб и смена парадигмы модели сетевой коммуникации	22
<i>Марина Шилина</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ: Проблемы интеллектуальной собственности в СМИ	
Текстовые объекты авторского права в периодической печати.....	30
<i>Алексей Тимофеев</i>	
Новые медиа и управление правами на коллективной основе.	39
<i>Егор Кучер</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Репрезентация женщин-политиков в СМИ: путешествие в выдуманный мир.....	48
<i>Людмила Воронова</i>	
Эволюция жанра комментария в испанской и итальянской печати: от авторской колонки до журналистского блога	57
<i>Анна Соколова</i>	
МЕДИАТЕКСТ	
Язык телевизионных анонсов	64
<i>Лидия Малыгина</i>	
«Театральное» шекспироведение: Харли Гренвилл-Баркер о трагедии «Гамлет».....	70
<i>Юлия Дакина</i>	

CONTENT

Editorial.....	4
Research Paradigms	
The need to develop innovative approaches to mass media research	6
<i>Elena Vartanova</i>	
Functions of journalism: approaches and problems.....	10
<i>Adel Sokolova</i>	
IT-Academia	
Topical transformations of the web and shifts in the paradigm of network communication models	22
<i>Marina Shilina</i>	
AGENDA: Intellectual Property Problem in Mass Media	
Texts as copyright objects in the press	30
<i>Alexey Timofeev</i>	
New media and joint copyright ownership.....	39
<i>Egor Kucher</i>	
Global Context	
Representation of women-politicians in the media: a journey to wonderland	48
<i>Liydmila Voronova</i>	
The evolution of the comment genre from a column to a journalistic blog (based on the example of spanish and italian press)	57
<i>Anna Sokolova</i>	
Mediatext	
The language of TV-promos (based on the trails of NTV channel programmes during 2004-2008)	64
<i>Lydia Malygina</i>	
Theatre studies of Shakespeare: Harley Granville-Barker about the tragedy 'Hamlet'	70
<i>Ulya Dakina</i>	

Editorial



Продолжая издание журнала в новом году, мы ставим перед собой новые задачи. Чрезвычайно важным, несмотря на все трудности развивающегося экономического кризиса, представляется теоретическое осмысление СМИ и журналистики в современных условиях. Причины, почему концептуальный анализ природы и деятельности СМИ именно сейчас приобретает особую актуальность, достаточно.

Во-первых, в связи с кризисом на рекламном рынке пессимистические настроения захлестывают медиainдустрию. Боязнь того, что сокращение рекламных доходов приведет к сжатию медиасистемы, сокращению числа газет и телеканалов, конечно, небезосновательна. Во-вторых, «опаздывание» российских СМИ к актуальным темам становится все более заметным: в конце весны – начале лета прошлого года журналисты в основном «не заметили» симптомов глобального кризиса, а потом 8 августа «задержались» и с оперативным освещением событий в Южной Осетии. В-третьих, продолжающееся развитие новых медиа все больше разводит различные по возрасту, образованию, месту жительства группы аудитории по разные стороны баррикад. Если молодые москвичи все чаще признаются в снижении интереса к федеральным телеканалам и ежедневным газетам и удовлетворяют свои медиазапросы в интернете, то для жителей удаленных от столицы регионов новости и развлечения «Первого» или «России» остаются зачастую единственным «окном в мир». Значит, для них идея цифровых медиа, которая должна стать реальностью с переходом России на цифровое ТВ, все-таки пока остается непреодолимым барьером. Наконец, актуальность теории всегда возрастает во времена неопределенности: именно новые концепции дают интеллектуалам возможность создания новых жизненных стратегий, а практикам – силы для их воплощения.

Предлагая новую рубрику «Научные парадигмы», редакция приглашает всех желающих поделиться мыслями о том, как трансформируется теория журналистики в условиях технологических вызовов, социальных изменений и динамики профессиональных стандартов. В контексте этого развития встает проблема поиска журналистикой своего места среди социальных институтов современного общества, своей роли в жизни человека. Получив в руки мощные технологические инструменты управления потоками информации – ПК, мобильный телефон, попросту пульт дистанционного переключения телевизионных каналов, люди научились выбирать из редакционных материалов только те, которые им действительно нужны. Но, с другой стороны, в условиях постоянной медиатизации информации аудитория с трудом определяет информационные приоритеты в потоке избыточной информации, предоставляемой каналами массовой коммуникации. А следовательно, концептуальное теоретическое осмысление современной медиареальности становится все более необходимым.

Пишите нам))

*Шеф-редактор
Е. Вартанова*

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

- 6•0** необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовых коммуникаций
- 10•0** Функции журналистики: подходы и проблемы

О необходимости развития инновационных подходов в исследованиях массовых коммуникаций

Елена Вартанова

В статье дан краткий исторический экскурс развития журналистики и масс-медиа в контексте экономических, политических, технологических изменений в обществе. Отмечена необходимость создания отдельной академической дисциплины, рассматривающей СМИ как область межличностных коммуникаций.

Ключевые слова: журналистика, индустриальное общество, СМИ, область социальных коммуникаций, академическая дисциплина.

Журналистика с момента возникновения и до середины XX века оставалась профессией, которая одна практически полностью заполняла все пространство масс-медиа. Для газет и журналов позапрошлого столетия журналисты и писали тексты, и редактировали их, и объединяли в готовое содержание, поэтому их роль в масс-медиа XIX столетия была исключительной. Характеризуя старые СМИ уже в середине XX века, М. Маклюэн отмечал: *The medium is the message* («Посредник / канал и есть содержание»). Для теории СМИ это означало, что каналы масс-медиа и содержание масс-медиа были связаны неразрывно, что не выходило за пределы понимания журналистики как главной профессии СМИ.

Несколько обстоятельств имели принципиальное значение. Во-первых, сами СМИ еще не были индустрией в полном понимании этого слова. И хотя журналисты уже тогда не полностью контролировали все стадии производственного процесса, как это, например, происходило при создании рукописной газеты, однако их роль и воздействие на содержание СМИ были, несомненно, основополагающими. Художники, печатники, почтовики оставались в тени главных действующих лиц газетно-журнального дела – журналистов. Последние же и реализовывали творческую функцию в СМИ, поскольку процесс создания журналистских материалов носил в зна-

Елена Вартанова – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, evarta@mail.ru

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

чительной степени индивидуализированный и креативный характер.

Во-вторых, становясь важной профессией в сфере социальных коммуникаций, журналистика до середины XX века испытывала только ограниченное, хотя и все возрастающее влияние технологического прогресса в области сбора, обработки, распространения и хранения информации. Влияние это распространялось на формы организации работы редакции, на объемы получаемых и редактируемых новостей, на способы передачи информации в редакцию, на масштаб распространения СМИ. Однако принципы отношений журналистов / редакций и аудитории сохранялись неизменными: масс-медиа формировали информационную повестку дня и весь контент, а затем – практически в одностороннем порядке – передавали их массовой аудитории. В основе взаимодействия лежал простой принцип: от одного – многим.

В-третьих, социально-экономические процессы индустриального общества, не связанные напрямую с журналистикой, хотя косвенно ее и касавшиеся, привели к появлению массовых тиражей прессы, что в корне изменило технологии и условия существования журналистики как профессии. Переход капитализма в фазу массового конвейерного – фордистского – производства потребовал создания обширных рынков сбыта для реализации товаров массового потребления. Для стимулирования этого был найден механизм, заставлявший потребителя безостановочно покупать и потреблять, – реклама. В поисках лучшего канала доведения рекламы до читателя рекламодатели обратили внимание на массовую прессу, которую читали потребители, ежедневно нуждавшиеся в еде, одежде, услугах. Реклама вошла в содержание газеты если не полностью органичным, то необходимым элементом содержания. Этому в значительной степени способствовало и то, что реклама в содержании СМИ использовала приемы, инструменты и формы, схожие с журналистскими: тексты, язык, креативность.

На протяжении всего XX века, а в особенности после Второй мировой войны, по мере

развития фордизма как характерной особенности массового индустриального производства прогресс технологий создания, обработки, распространения и хранения социально значимой информации видоизменял масс-медиа, статус журналистики в СМИ. Один из процессов – процесс индустриализации масс-медиа, стимулированный развитием рыночных отношений, – уменьшал творческую компоненту журналистики, стандартизуя, нивелируя особенности журналистского творчества в условиях оптимизации работы редакции. Конкуренция на рынке СМИ, погоня за массовой аудиторией и рекламодателями, оперативными новостями и интригующими сенсациями включили журналистику в массовое индустриальное производство. Одновременно печать массовых тиражей газет и журналов потребовала хорошо организованных типографий, где работали профессиональные и образованные полиграфисты; эффективных распространительских сетей, доставлявших газеты и журналы потребителю. Тем самым, в конечном успехе печатных СМИ все больший акцент сдвигался в сторону тех, кто «сопровождал» труд журналистов. Организация телерадиовещания даже в большей степени потребовала развития «обслуживающих» сегментов – ретрансляционных сетей, операторских, звукорежиссерских, монтажных служб и т.п. Журналистика была вынуждена уступать свою главенствующую роль в СМИ производственным и техническим специальностям.

Появление радио, казалось, не предвещало значительных изменений в статусе журналистики, просто от слова написанного журналисты перешли к слову произнесенному. Однако мина замедленного действия все-таки была заложена: с одной стороны, успех радиожурналистики начал определяться еще большим числом технических специалистов, чем раньше, с другой – к производству контента для радио начали привлекаться нежурналисты. Именно радио стало первым СМИ, которое показало, что журналистика может обойтись без журналистов: содержание радио включало в себя не только новости и сюжеты, сделанные журналистами,

но и концерты симфонической и популярной музыки, радиоспектакли, первые мыльные оперы, – словом, произведения, пришедшие из других сфер искусства. Эта тенденция только усилилась по мере развития ТВ, в программы которого еще более органично интегрировались произведения смежных сфер массового (популярные кинофильмы, сериалы (мыльные оперы), музыкальные концерты) и немассового (интеллектуальное кино) искусства. СМИ стали шире, чем журналистика.

На этом фоне журналистика как одна из ключевых профессий в сфере социальных коммуникаций, несомненно, сохранила свое значение, тем более что политическая жизнь индустриального общества требовала публичности, дискуссий о выборах и контроля за деятельностью властей. Однако, создав для политиков и электората общественную сферу – своего рода публичный форум по обсуждению социально значимых вопросов, – она одновременно подготовила для рекламодателей и потребителей лучшую информационную платформу для распространения рекламы. Последняя же для индустриального общества приобрела доселе невиданное значение как фактор экономической жизни: стимулируя потребление, реклама стала движущим фактором развития экономики – как на национальном, так и на глобальном уровне. Динамика развития в XX веке показала, что за 200 лет существования в условиях национального государства и рыночной экономики СМИ превратились в общественный институт двойного назначения. С одной стороны, они оказались интегрированы в политический процесс, обеспечивая электоральные кампании, создавая национальные идентичность и интегрированность, сохраняя и развивая язык и культуру, с другой – масс-медиа превратились в неотъемлемую часть экономики, обслуживая рыночное взаимодействие спроса (стимулирование потребления через рекламирование товаров и услуг в СМИ) и предложения (рекламная информация в СМИ).

«Внешние давления» на журналистику возросли и структурировались: помимо рекла-

мы возникали другие смежные сферы, прежде всего сфера публичных рилейшнз (связи с общественностью), которая, в свою очередь, диверсифицировалась. Так появились политический и экономический, внешний и внутренний пиар. Они заимствовали у журналистики инструменты, приемы и методы работы с текстами, отличаясь от нее по сути, но, зачастую, не по форме.

В современном обществе место журналистики в жизни рядового человека определяется наличием у него не только интереса к СМИ, но и свободного времени для их «потребления». СМИ встраиваются в треть суток, равную той части свободного времени потребителя, когда он не занят удовлетворением одной из важнейших физиологических потребностей (сон) и выполнением профессиональных обязанностей (работа). Следовательно, на долю СМИ выпадает конкуренция с множеством различных занятий свободного времени – от работы по дому, выполнения семейных обязанностей до организации личного досуга. В сфере распределения свободного времени современный человек принимает решение экономического характера: о распределении своего редкого ресурса – времени. Тем самым средства массовой информации интегрируются в индустрию свободного времени, становясь составной частью индустрии массовых развлечений, которую, конечно, уже нельзя считать журналистикой.

Развитие технологий массовой коммуникации усложнило процесс понимания взаимоотношений масс-медиа и журналистики. Причина – усложнение процессов массовой коммуникации, усиление интерактивности, «обратной связи» со стороны аудитории. Это в значительной степени связано с прогрессом инфокоммуникаций, дающим в руки потребителю больше свободы и в формировании собственного информационного меню, и в производстве содержания – прежней исключительной монополии журналистов.

Вероятно, первым устройством, начавшим разрушение монополии журналистов на создание контента СМИ, стал граммофон, пер-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

воначально никем не рассматривавшийся как конкурент масс-медиа. Появившиеся впоследствии стационарные и переносные магнитофоны, *walk-men'*ы, проигрыватели музыкальных дисков всевозможных размеров и модификаций показали, что в аудиовизуальных СМИ аудитория стала приобретать все большую власть над контентом. Слушатели сами решали, что, когда и где слушать, отказываясь от прежнего диктата журналиста / редакции, которые без учета интересов каждого конкретного человека формировали «информационное предложение» СМИ. Не стоит даже доказывать, что видеоманитофоны, интернет и мобильные телефоны как особые технологические устройства (гаджеты) преобразовали процесс массовой коммуникации, изменив традиционные отношения между журналистом и аудиторией: журналистика начала терять эксклюзивное право на формирование информационной повестки дня.

В современном обществе СМИ занимают все более важное место не только потому, что они снабжают человека общественно значимой информацией. Они структурируют его личный опыт через призму обсуждаемых в СМИ тем. Представления о мире, собственной стране, обществе и даже личности для современного человека невозможны без многомерного воздействия на него всего комплекса контента СМИ, в котором интегрированы и журналистские материалы, отмеченные стремлением объективно отразить действительность, и продукты массовой культуры, рассчитанные на банальное увеселение, и произведения элитарного искусства, и орудия политической манипуляции.

Понимание этих сложных, неоднозначных процессов, несомненно, нуждается в комплексных подходах и междисциплинарном знании, что, в свою очередь, требует более широкого, чем существует сейчас, академического осмысления как журналистики, так и средств массовой информации в целом. Очевидно, что в течение немногим более двух столетий пресса, радио,

ТВ – традиционные, «старые» медиа – прошли значительный путь развития в сфере социальных коммуникаций. Они не только трансформировались под воздействием развития этой сферы, но и сами преобразовали ее. Журналистика и масс-медиа – прежде всего в контексте политического, экономического и технологического развития общества – дали огромный эмпирический материал для осмысления процессов массовых, межличностных и индивидуальных коммуникаций в обществе.

В результате, как представляется, возникла потребность в самостоятельной академической дисциплине, осмысливающей природу, место, цели, задачи и функции СМИ и журналистики как в обществе в целом, так и среди других феноменов коммуникационного / коммуникативного / медиaprостранства. Вполне возможно, что речь идет о необходимости создания отдельной научной специальности, которая бы не только обращала внимание на журналистику как филологическую специальность, с выявлением ее политологических и социологических особенностей, но и о формировании нового академического поля. Оно должно будет заняться выявлением соотношения между СМИ как социальной, культурной и экономической системами и журналистикой как их ключевой профессией, а также рассмотрением средств массовой информации как отдельной области социальных массовых коммуникаций, сопряженной с другими областями социальных – но уже групповых и межличностных – коммуникаций. Название у этой академической дисциплины еще пока не определилось и варьируется между коммуникативистикой / коммуникологией, однако отсутствие названия не отменяет того общепризнанного очевидного факта, что исследования столь важного института современного общества, как СМИ, превратились в отдельную академическую дисциплину со всеми ей свойственными характеристиками и особенностями.

Функции журналистики: подходы и проблемы

Адель Соколова

Системно организованная теория функций СМИ – основа творческого гуманистически ориентированного функционирования журналистики. Между тем существующие характеристики функций порою недостаточно системны и обсуждаются вне связи с общенаучной теорией функций. В данной статье приведены различные взгляды на проблему, а также показаны подходы к проблеме функций в других сферах научного знания, которые могут стать основой развитой теории функций СМИ.

Ключевые слова: функции, функционирование СМИ, системность.

Изучение функций любой формы социальной деятельности – важнейшая сторона ее теории. И это не случайно, ведь ни один вид деятельности не может существовать бесцельно. Наличие целеполагающей деятельности – одна из основных характеристик сознания человека и его способа бытия.

Категория «цель» имеет самое непосредственное отношение к категории «функция», ведь, как справедливо отмечает Н.Н. Трубников, «цель деятельности предполагает <...> конкретную деятельность»¹. Наличие целей подразумевает выполнение определенных функций, посредством которых цель объективируется, а в результате проделанной работы становится реальным результатом. Цель, отражающая объективную функцию, воплощается в социально значимом результате, поддержании на достигнутом уровне или преобразовании в той или иной сфере социальной действительности. «Ведомые» своей главной целью (сохранение, поддержание стабильности социальной системы, а также ее усовершенствование) функции социальных институтов направлены на реализацию более конкретных, непосредственных целей. При неверной же постановке цели, реализация той или иной функции может привести к негативным результатам.

Для того, чтобы всесторонне охарактеризовать журналистику как социальный институт, определить ее место и значение в жизни

Адель Соколова – аспирантка кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, adelsokolova@yandex.ru

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

общества и каждого отдельного человека, необходимо понимать, каковы особенности ее функционирования в этом качестве. Именно поэтому рассмотрение и анализ функций журналистики занимает одно из центральных мест в научных исследованиях.

Изучая посвященные этой теме публикации, можно отметить обилие взглядов и позиций по данному вопросу при разнообразии авторских подходов и возникающем в связи с этим «многоголосии» точек зрения. При этом комплекс функций, выполняемых журналистикой, взаимосвязанных, взаимозависимых и, несомненно, заслуживающих систематизации, иной раз предстает в виде развернутого перечня, не позволяющего составить полноценную, системную картину закономерностей функционирования изучаемой сферы деятельности.

Наличие данной проблемы легко объяснить, если учитывать многогранность содержания самого термина «функция», а также существование концептуальных авторских отличий и многообразие методологических приемов. Ситуация усугубляется в связи со своеобразной постановкой задач и неоднозначным пониманием функций журналистики даже профессионалами в этой сфере деятельности. Возможно ли примирить разрозненные позиции и выстроить в конечном итоге четкую и ясную систему? На наш взгляд, рассмотрение этой непростой задачи правомерно начать с обзора уже существующих характеристик функций журналистики.

Характеристики функций в теории журналистики

Анализируя позиции различных авторов, можно прийти к выводу, что применительно к журналистской науке понятие «функция» чаще всего употребляется в значении обязанность, круг деятельности, подлежащая исполнению работа. Как отмечает Е.П. Прохоров, «функции журналистики характеризуют совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе»². К «ролям, которые СМИ выполняют в обществе», прира-

внивает их функции И.Д. Фомичева³. «Функция – это, по определению, предназначение, роль одной системы для другой»⁴. «В общем виде» понятие «функция» применительно к журналистике рассматривает Е.В. Ахмадулин: «деятельность, обязанность, назначение; внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений; роль определенного социального института, подсистемы по отношению к целому, системе»⁵. Под функциями журналистики С.Г. Корконосенко понимает «обязанность, круг деятельности». Ответив на вопрос: «Для достижения каких результатов и каким образом действует пресса?», – можно по мнению исследователя, раскрыть функциональную сущность журналистики⁶. Г. Першке понимает функции журналистики как «влияние, оказываемое журналистикой на систему общества и, в частности, влияние, обусловленное общественной системой, функционированию и развитию которой она способствует»⁷.

Уже по этой сводке можно судить о том, что, во-первых, исследователи «работают» на одном поле, хотя дают различающиеся характеристики. А во-вторых, как бы оставляют вне поля внимания соотношение «объективное-субъективное», в силу чего в их суждениях едва проглядывает содержательная сторона дела.

Каковы же конкретные функции журналистики? Еще в период пражурналистики политическая деятельность великих ораторов являла собой распространение в массе людей сведений, оказывающих воздействие на формирование их мнения, побуждающих к определенным действиям. Основными функциями для духовной публицистики на Руси, помимо выше перечисленных, были информирование и просвещение. Жития святых, проповеди, эпистография давали пастве примеры того, как жить, как вести себя в обществе, быть добрым и высоконравственным. Исследователи давно подчеркивают эту роль проповеднического слова. Первая российская газета «Ведомости» была государственным политическим изданием, пропагандировавшим петровские преобразования. В XIX веке европейская журна-

листика превратилась в важнейшую область общественно-политической, экономической и культурной жизни общества. Она откликнулась на интересы и запросы аудитории, оказывала влияние на общественное мнение и политические решения, активно вмешивалась во внутривнутриполитическую борьбу и международные отношения. Особенно ярко в эпоху Просвещения прослеживается функция распространения знаний. Вспомним хотя бы энциклопедические журналы с их стремлением знакомить читателя со сведениями из самых разных научных областей.

Роль информации в жизни общества росла, и вслед за этим процессом происходило расширение «пространства функций». Так, в период открытого противоборства с политическими институтами журналистика все больше использовалась в политических интересах и выполняла соответствующие функции. Понимая огромное значение прессы, В.И. Ленин настаивал на выполнении ею такой деятельности, как пропаганда, агитация и организация. Положение, утвержденное Лениным, стало руководящим принципом для последующей марксистской печати. Десятилетиями формула «пропаганда, агитация, организация» считалась определением функций журналистики.

Развитие теории журналистики привело к развитию теории функций. На страницах советской прессы разворачивались дискуссии по вопросам функций и принципов советской печати. Некоторые исследователи указывали на необходимость расширения функциональной системы журналистики. В частности, Г.И. Хмара выделяет уже пять основных функций прессы: информационную, просветительскую, воспитательную, регулятивную и гедонистическую, то есть эмоционального удовольствия или наслаждения⁸.

Б.А. Грушин, строя свою модель функционирования журналистики, уточняет, что речь идет о функциях со стороны органов управления. По мнению исследователя, существует пять элементарных (или целевых) функций: информирование, воспитание, организация

поведения, создание определенного эмоционально-психологического тонуса, коммуникация⁹. Л.Н. Федотова выделяет функции информирования, воспитания, организации поведения, снятия напряжения, коммуникации¹⁰. Г. Першке называет три основные группы функций журналистики: идеологическую, культурную и социальную¹¹. И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, информационно-познавательную, ценностно-ориентирующую, социально-организационную и функцию психической регуляции¹².

С.Г. Корконосенко разделяет понятия «социально-ролевая характеристика журналистики» и «функции журналистики» и выделяет четыре социальных роли журналистики: производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, регулирующую, духовно-идеологическую. Систему же функций классифицирует на основе потребностей субъектов, вступающих во взаимодействие с прессой, а именно: социальной системы (функции интеграции и познания), социальных институтов и групп (функции пропаганды, агитации и организации), личностей (функция ориентации) и журналистов (служебно-профессиональная и творческая функции)¹³. Е.П. Прохоров отмечает полифункциональность журналистики и оговаривает необходимость рассмотрения всего пространства ее функций во всем их разнообразии и взаимодействии. Данная модель выстроена по принципу взаимодействия журналистики с «потребителями» массовой информации – социальными институтами и массовой аудиторией. В результате вырисовывается шесть функций: коммуникативная, непосредственно-организаторская, идеологическая, культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная¹⁴.

Е.В. Ахмадулин при анализе функций журналистики обращает внимание на важность роли системоформирующего фактора – «социально-политической организации общества в зависимости от действующего режима правления (авторитарного, тоталитарного, демократического)», который «устанавливает»

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

политическую и законодательную платформу, рамки и условия функционирования системы журналистики в конкретной социальной системе данного общества»¹⁵. В связи с этим исследователь выделяет: «природное свойство журналистики» – информационно-коммуникативную функцию, которая не имеет никакого значения вне социума; функции социальной адаптации, интегрирующую и регулирующую, заданные таким системоформирующим фактором, как социально-политическая организация общества; функции от фактора общественных интересов – идеологические (их подфункции – агитация и пропаганда), дифференцирующую (подфункции – социального плюрализма и толерантности), контрольную; функции от культурно-образовательного фактора – культууроформирующие (воспитательная подфункция), рекреативную, образовательно-просветительскую (медиаобразовательная подфункция); функции от технико-экономического фактора – ориентирующие (рекламная подфункция).

Кроме того, исследователь указывает «иные функции журналистских текстов»: контактную, справочно-консультационную, обзорную, аналитическую, функцию документирования, коммулятивную. И в заключение автор обращает внимание на некоторые функции, упоминающиеся другими исследователями. Так, он отмечает, что А.Н. Алексеев выделяет функции публицистической и религиозной коммуникации, а И.В. Чередниченко называет перформативную, когнитивную, моделирующую и семиотическую функции.

Т.В. Науменко, приняв участие в дискуссии о функциях журналистики, которая разгорелась в последнее время в интернете, отмечает в числе недостатков современных классификаций уравнивание теоретиками понятий «функция» и «функционирование», из-за которого происходит попадание в один понятийный ряд формы деятельности («как работать») и цели деятельности («для чего работать»). «...Только не усматривая разницу между функцией и функционированием, можно утверждать, например, что коммуникация есть функция жур-

налистики, да еще и исходная функция, так как в действительности коммуникация, общение, есть способ, с помощью которого реализуется функция журналистики (а вовсе не есть сама функция), способ функционирования журналистики как таковой, то есть ответ на вопрос, «как работает», – пишет Т.В. Науменко. И далее исследователь добавляет, что «не больше оснований (в силу тех же причин) имеется <...> для включения в число функций журналистики рекламы, развлечения, снятия напряжения, познания, морально-психологического удовлетворения, образования, воспитания, сбора – хранения – переработки – распространения информации и т.д. и т.п.»¹⁶.

Другой методологической ошибкой исследователей, по мнению Т.В. Науменко, является смешение понятий «журналистика», «пресса» и «средства массовой информации», различных по содержанию. Исходя из понимания функции как роли, которую играет элемент в системе, Т.В. Науменко заключает, что «функцией журналистики как деятельности является внедрение в массовое сознание продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с точки зрения социальных субъектов»¹⁷.

Таков, если говорить о главных работах, широкий спектр взглядов на проблему функциональной специфики журналистики. Представляется, что причина этого «многоголосия» кроется как в сложности самого предмета исследования, так и в различиях в позициях авторов. Так, во многих работах, особенно диссертациях, представляются произвольные, «нужные» авторам характеристики. Стоит согласиться с Т.В. Науменко и в том, что каждое понятие, за действованное при рассмотрении поставленной проблемы, требует четкого определения и не терпит небрежности в употреблении.

На наш взгляд, разногласия в теории журналистики в каком-то смысле являются отражением сложности и многогранности самого понятия «функция». При этом построение теории функций журналистики несомненно возможно лишь на базе общенаучной теории

функций, обделенной вниманием большинства исследователей.

Общенаучное толкование понятия «функция»

Само слово «функция» имеет иностранное происхождение. Оно является производным от латинского *functio*, означающего совершение, исполнение, обязанность, назначение, характер деятельности, совершенствование. В русском языке существует множество определенных термина «функция», принадлежащих к различным областям точных, гуманитарных, общественных и естественных наук и искусства – математике, логике, лингвистике, биологии, психологии, социологии, философии и т.д. Рассмотрим толкования этого термина в научной литературе, а также его место в сферах человеческой деятельности.

«Функция» является одним из основных понятий в современной науке. Довольно меткую характеристику «функции» в общем и абстрактном виде дал Е.П. Никитин в работе «Объяснение – функция науки»: «Познать, чтобы овладеть»¹⁸. Это описание автор поясняет следующим образом: познать – значит получить новое знание об объекте, овладеть – практически освоить этот объект для удовлетворения каких-либо потребностей человека. При этом исследователь отмечает, что получение нового знания об объекте является внутренней функцией науки, а практическое освоение действительности – внешней (в смысле «выраженной во вне»). Среди функций науки отмечаются описательная, измерительная, классификационная, унифицирующая, объяснительная, предсказательная, ретросказательная, нормативная и другие. Причем объяснение часто характеризуют как основную функцию научных исследований, наряду с функцией предвидения.

Конечно, это определение является далеко не единственным, а если обратиться к конкретным областям науки, можно и вовсе столкнуться с отсутствием сложившегося толкования. Даже в одной из самых точных наук, математике, ни одно формальное определение не может ох-

ватить всего содержания этого постоянно углубляющегося и эволюционирующего понятия. Оно не сложилось сразу, но, возникнув более двухсот лет тому назад в знаменитом споре о звучащей струне, подверглось глубоким изменениям в уже начавшейся тогда энергичной полемике.

Приведем некоторые определения функции в математике, представленные в различных словарях. Функция – это «зависимость одних переменных величин от других; переменная величина, значение которой соответствует другой величине или зависит от нее»¹⁹; «операция сопоставления каждому элементу некоторого класса (называемого областью определения функции) вполне определенного элемента другого класса (области значений этой функции)»²⁰; «соответствие между переменными величинами, в силу которого каждому значению одной величины x (независимого переменного, аргумента) соответствует определенное значение другой величины y (зависимого переменного, функции)»²¹ и т.д. Символически эта связь между переменными величинами записывается следующим образом: $y=f(x)$.

При обращении к естественным наукам мы столкнемся как минимум с несколькими определениями функции, которые могут представлять собой различные трактовки одного и того же содержания, а могут и вовсе относиться к хотя и связанным, но не тождественным сторонам рассматриваемой области.

Не вызывает затруднений определение функции в биологии и, в частности, в физиологии. Здесь под функцией понимается «специфическое для данного органа или части отправление, связанное с общей жизнедеятельностью организма»²²; «проявление жизнедеятельности организма, тканей, клеток»²³; «работа, производимая органом, организмом»²⁴; «специфическая деятельность животного или растительного организма, его органов, тканей и клеток»²⁵. Как видим, биология представляет функцию как работу, деятельность, производимую той или иной частью биологического организма. Нормой считается ситуация, когда исполнение

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

функций позволяет организму развиваться по объективным законам. Другое дело – патология и нарушение функционирования организма, когда для возврата к норме требуется специальное вмешательство. В противном случае следует болезнь или даже гибель.

В общественных и гуманитарных науках термин «функция» имеет различное и не всегда определенное значение. Возьмем, к примеру, психологию. Здесь исходной является аналогия с физиологической функцией, понимаемой, как деятельность органа, совокупность его действий и отправлений. Чаще всего слово «функция» применяется в психологии для обозначения проявлений психики или основных видов психической деятельности. «Функция – жизненное проявление организмом или его органами определенных физиологических реакций», – такое определение дает «Психологический словарь» Н.З. Богозова²⁶. Более широкое толкование дается в «Психологическом словаре» В.П. Зинченко и Б.Г. Мещерякова: «Функция – соотношение объектов, в котором изменению состояния и свойств одного из них соответствует изменение другого или других»²⁷. Это определение, как и математическое, можно было бы выразить формулой: $y=f(x)$.

Функционализм в психологии – направление, считающее предметом психологического исследования функции, различные формы активности сознания, а не его содержание. Он возник в противовес структурализму, полагавшему, что сознание строится из элементов (преимущественно сенсорных) и их взаимосвязей (преимущественно ассоциативных). Противопоставление одного из этих направлений другому зародилось в начале становления психологии в качестве самостоятельной науки и было наиболее отчетливо сформулировано в программах немецкого физиолога, психолога и философа В. Вундта и австрийского философа и психолога Ф. Brentano.

Нет единого толкования «функции» и в социологической науке. Анализируя определения, данные различными авторами, можно попытаться выделить некие общие подходы к

пониманию этого термина в социологии: это назначение элемента системы по отношению к ней как к целостности; зависимость, при которой изменения в одной части системы оказываются зависимыми от изменений в другой ее части, или от изменения системы в целом. Функция – это «роль, которую определенный социальный институт (или частный социальный процесс) выполняет относительно потребностей общественной системы более высокого уровня организации или интересов составляющих ее классов, социальных групп и индивидов»; «зависимость, которая наблюдается между различными социальными процессами в рамках данной общественной системы»²⁸, – такое определение дает «Философский энциклопедический словарь».

Структурный функционализм в социологии – методологический подход, состоящий в рассмотрении общества, его явлений и процессов как социальных систем, имеющих свою структуру и механизмы взаимодействия структурных элементов, каждый из которых выполняет собственную функцию, – складывался в течение длительного исторического времени. Начало взгляду на общество как целостный социальный организм, все части которого взаимосвязаны, положили еще основатели социологии Огюст Конт и Герберт Спенсер. Автором теории структурного функционализма считается один из ведущих американских социологов-теоретиков XX века Толкотт Парсонс. Он исходил из того, что в обществе действуют спонтанные процессы саморегуляции, поддерживающие порядок и обеспечивающие его стабильность. Саморегуляция обеспечивается действием символических механизмов (таких, как язык, ценности и др.), нормативностью (т.е. зависимостью индивидуального действия от общепринятых ценностей и норм), а также тем, что действие в известной степени не зависит от среды и испытывает влияние субъективных «определений ситуации».

В философии интерес к функции как к одной из фундаментальных категорий возростал по мере распространения в различных облас-

тах науки функциональных методов исследования. В наиболее развернутой форме функциональный подход к теории познания был реализован Кассирером, который считал, что движение познания направлено не на изучение субстанции изолированных объектов, а на изучение взаимоотношений между объектами, то есть на установление зависимостей (функций), позволяющих осуществлять закономерный переход в ряду объектов от одного к другому. Изучение функциональных (а также структурных, генетических и др.) отношений связано с более широкой, чем в классической науке, трактовкой детерминизма. При таком подходе исследуются проблемы обоснованности, приемлемости и доказательности функциональных высказываний и объяснений, широко используемых в биологических и общественных науках, особенно в связи с изучением целенаправленных систем.

Под функционализмом понимают учение, согласно которому некоторые объекты мысли являются не реальностями, а функциями других данностей. Так, в частности, некоторые мыслители считают сознание функцией совокупности органов чувств или функций бытия-в-мире, заботы. Мышление характеризуют иногда как функцию действия. У крайних направлений идеализма весь мир выступает в качестве функции *я*, как, например, у Фихте.

В научной литературе рядом авторов (Р.С. Карпинская, М.Ф. Веденов, В.И. Кремьянский, Ф.З. Мерсон, С.С. Гуревич, В.П. Петленко, Г.И. Царегородцев и др.)²⁹ дается философский анализ понятия «функция» как биологической категории. Имеются работы, в которых рассматривается философский статус данного понятия или возможность постановки такого вопроса. Приведем некоторые определения функции, представленные в философской литературе:

- функция – «внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений»³⁰;
- «мы рассматриваем функцию как форму, способ проявления активности, жизнедеятельности системы и ее компонентов»³¹;

- «функция – это совокупность порождающих процессов в снятом виде»³²;

- функция – это «отношение двух (группы) объектов, в котором изменению одного из них соответствует изменение другого»³³;

- функция – «такое отношение между двумя элементами, при котором всякому изменению в одном соответствует вполне определенное изменение в другом»³⁴.

Последние два определения также можно было бы изобразить в виде формулы: $y=f(x)$.

В политологии и теории права одним из наиболее важных и дискуссионных является вопрос о функциях государства. Он имеет как научно-теоретическую, так и политико-практическую значимость. Анализируя научные позиции различных авторов, можно выделить основные, сходные по своей методологии, подходы к пониманию функций государства: это основные направления деятельности государства; предмет и содержание деятельности государства, а также обеспечивающие ее средства и способы (механизм); это социальное назначение государства; основные направления его деятельности, а также цели, методы, формы и средства ее осуществления. При этом, несмотря на многообразие взглядов, большинство авторов категорию «деятельность государства» признают несущей в конструкции понятия о функциях государства.

Если говорить о технических науках, таких, как строительство и архитектура, то здесь понятие «функция» появляется лишь в середине XIX века, после опубликования посмертных записок американского ваятеля Г. Грино. Именно он ввел и развил, согласно специфике архитектуры, принцип «форма следует функции» и первым применил к объектам искусства естественно-научный термин «функция». С тех пор активно начинают изучаться утилитарные основания архитектуры. На первых этапах своего развития понятие «функция» в области архитектуры сохраняет связь со своим научным толкованием. Это нашло отражение в концепциях раннего функционализма (Л.Г. Салливан, Х. Херинг). Согласно Салливану, функция

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

и форма выступают в органическом единстве, подобно природным явлениям. При этом их взаимосвязь проявляется через символическую форму, несущую информацию о назначении и внутренних процессах постройки.

В соответствии с естественнонаучным прототипом, который трактуется одновременно как процесс и назначение, целесообразно выделить два уровня понятия «функция» в архитектуре: структура материальных процессов, прямо и косвенно связанных с назначением объекта; роль архитектурного объекта в системе общественной жизнедеятельности, связанная с его назначением и отдельными процессами.

Стоит отметить, что проблема взаимодействия утилитарных и художественных объектов формообразования всегда была одной из наиболее актуальных и спорных в теории архитектуры. Функция определяет основу формы (на уровне компоновочного решения) и становится побудителем определенного эстетического отношения к объекту на композиционно-художественном уровне.

В гуманитарных науках под термином «функция» понимается «значение», «роль». Так, функция в лингвистике – это «значение какой-либо языковой формы, ее роль в системе языка, определяемая соотношениями с другими формами»³⁵. В науке о языке функционализм называется теоретический подход, который утверждает, что фундаментальные свойства языка не могут быть описаны без обращения к понятию «функция». К числу ключевых функций языка относятся коммуникативная (язык как средство передачи информации от одного человека другому) и эпистемическая, или познавательная (язык как средство хранения и переработки информации). Многие современные направления функционализма ставят перед собой более конкретную задачу – объяснение языковой формы ее функциями.

Хотя лингвистический функционализм считается детищем XX века, соответствующее направление мысли, вероятно, присутствовало в лингвистике на протяжении всей ее истории. При обсуждении языковой формы невозможно

исключить суждения, для чего эта форма нужна говорящим. Так, описание грамматической категории времени обычно опирается на предположение, что грамматическое время как-то соотносится со временем в реальном мире.

Понятие «функции» применяется не только в науке, но и в искусстве. Массовое распространение искусства, характерное для нашего времени, поставило его развитие в тесную связь с жизнью людей, порождая движение комплексного изучения художественной жизни общества. А без понимания сущности функционирования искусства в обществе и особенностей этого процесса невозможно рассматривать его целостно, как невозможно найти ответ на вопрос «зачем людям искусство?» и тем более принимать управленческие решения по организации художественной жизни общества. В связи с этим под функциями искусства подразумевается его назначение, роль в жизни общества.

Горячие споры по поводу функций искусства до сих пор ведут и эстетики, и искусствоведы, и социологи. Кажется, единодушие неизменно касается только одного: искусство воздействует на человека, а через него на общество; фокусом схождения всех его функций является личность. Смутность представлений о функциях искусства в обществе, при объявлении основной среди них эстетической, породило стремление к ее уточнению при помощи подфункций. В связи с этим исследователями выделялись также познавательная, коммуникативная, гедонистическая, эвристическая, катарсическая, социально-организующая, воспитательная, игровая, компенсаторная и другие функции.

Заключение

Понимание такого значимого понятия, как «функция» на всех этапах его существования в самых разных сферах деятельности затрудняется тем, что очень часто в него вкладывается различное содержание. Теория журналистики не составляет исключения, представляя множество ответов на вопросы «что такое функция?» и

«каковы функции журналистики?». Обратившись к различным областям науки, можно отметить, что определения функции в журналистике во многом перекликаются с толкованиями, относящимися к другим областям человеческого знания. Здесь можно отметить математическое отношение зависимости переменных величин, выражающееся формулой $y=f(x)$, которая, очевидно, пригодна и для описания деятельности журналистики по отображению действительности, ведь отображение и предложение по преобразованию действительности (x превращается в y) зависит от объективного значения и субъективного толкования f (то есть понимания и корректного выполнения функций). Во многих областях науки функция, как и в журналистике, представляется как работа, деятельность, роль, значение. Функции журналистики имеют сходства и с функциями искусства, ведь обе эти сферы деятельности призваны воздействовать на человека в частности и на все общество в целом.

Обратившись к исследованиям в области теории журналистики, можно найти некие общие моменты, присутствующие в концепциях различных авторов. В первую очередь стоит отметить многофункциональность журналистики, а также разнообразие и взаимосвязанность выполняемых ею функций. В большинстве работ во главе списка функций журналистики оказываются функции коммуникации и информиро-

вания, порой объединенные в информационно-коммуникативную функцию. Следом чаще всего упоминаются: регулятивная (регулирующая), организационная (непосредственно-организаторская, социально-организационная); идеологическая (ценностно-ориентирующая, функция пропаганды и агитации); просветительская (культурно-образовательная, образовательно-просветительская, воспитательная, познавательная, культурная, культуроформирующая, познания); гедонистическая (функция создания определенного эмоционально-психологического тонуса, рекреативная, снятия напряжения); рекламно-справочная (ориентирующая). Характерно, что деятельность, относимая одним исследователем к функциям журналистики, другим может быть причислена к подфункциям, заменена схожим понятием, объединена с другими функциями единым, более общим названием.

Между тем, четкое формулирование конкретных функций журналистики и построение ясной системы, на наш взгляд, возможно лишь при условии строгого разграничения всех используемых понятий и системного их представления. Только после этого возможен перевод разговора о функциях журналистики от абстрактного теоретизирования к конкретному анализу, что особенно актуально в наше время, в связи с возрастанием роли журналистики в жизни общества.

* * *

¹ Трубников Н.Н. О категориях «цель», «средство», «результат». М., 1968. С. 43.

² Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2001. С. 44.

³ См.: Фомичева И.Д. Журналистика и социология. М., 1995. С. 39.

⁴ Фомичева И.Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987. С. 39.

⁵ Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. М., 2008. С. 215.

⁶ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2006. С. 200.

⁷ Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства / Основные понятия теории журналистики. М., 1993. С. 81–83.

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

- ⁸ Хмара Г.И. Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати. 1969. Вып. 1. С. 183-216.
- ⁹ Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980. С. 85–87.
- ¹⁰ Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. М., 1993. С. 51–58.
- ¹¹ Першке Г. Указ. соч. С. 81–83.
- ¹² Фомичева И.Д. Журналистика и социология. С. 132–140.
- ¹³ Корконосенко С.Г. Указ. соч. С. 181–255.
- ¹⁴ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. 2-е изд. М., 2007. С. 57–86.
- ¹⁵ Ахмадулин Е.В. Основы теории журналистики. М.; Ростов-на-Дону, 2008. С. 211.
- ¹⁶ Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // <http://www.orenburg.ru/culture/credo/20/naumenko>.
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Никитин Е.П. Объяснение – функция науки. М., 1970. С. 11.
- ¹⁹ Словарь современного русского литературного языка. М.- Л., 1964. Т. 16. С. 1593.
- ²⁰ Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. М., 1986. С. 526.
- ²¹ Новый иллюстрированный энциклопедический словарь / Под ред. В.И. Бородулина и др. М., 2005. С. 780.
- ²² Большая советская энциклопедия. М., 1935. С. 334.
- ²³ Словарь современного русского литературного языка. С. 1593.
- ²⁴ Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. М., 1940. С. 1124.
- ²⁵ Современный словарь иностранных слов. М., 2000.
- ²⁶ Богозов Н.З. Психологический словарь. Магадан, 1965. С. 263.
- ²⁷ Психологический словарь / Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. М., 1997. С. 409.
- ²⁸ Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 751.
- ²⁹ См., напр.: Гуревич С.С., Петленко В.П., Царегородцев Г.И. Вопросы диалектического материализма. Киев, 1964. С. 231.
- ³⁰ Философский словарь. С. 526.
- ³¹ Афанасьев В.Г. Системность и общество. М., 1980. С. 131.
- ³² Марков Ю.Г. Функциональный подход в современном научном познании. Новосибирск, 1982. С. 17.
- ³³ Философский энциклопедический словарь. М., 1983. С. 751.
- ³⁴ Радлов Э.Л. Философский словарь. М., 1913. С. 644.
- ³⁵ Современный словарь иностранных слов / Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерякова. М., 1997. С. 409.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ
БЮЛЛЕТЕНИ
Яндекса**



По данным службы Яндекс.Новости | Зима 2009
<http://company.yandex.ru/researches/> ЯНДЕКС

Медиафера Рунета

Основные факты:

Среднее интернет-СМИ выпускает 16 новостей в будний день и 4 новости в выходной;
Объем «копипейста» — новостей, перепечатанных новостными изданиями друг у друга в неизменном виде, — не меняется последние несколько лет и составляет 20%;

Новости, о которых написали более 20 изданий, составляют лишь 5% от всего объема новостей;

Блоггеры намного лаконичнее журналистов. Среднестатистическое сообщение интернет-издания состоит из 210 слов, среднестатистический пост в блог — из 101 слова;

56% посетителей интернет-СМИ целенаправленно ищут информацию о последних событиях, 29% читают новости между делом.

Полный текст исследования <http://company.yandex.ru/researches/> (PDF, 1,97 МБ).

Поиск в интернете: что и как ищут пользователи

Основные факты:

По оценке Яндекса, сегодня пользователи русскоязычного интернета просматривают страницы результатов поиска всех поисковых машин более 1,9 миллиарда раз в месяц;

Типичный поисковый запрос состоит из двух или трех существительных, написанных кириллицей;

Для общения с поисковой машиной чаще всего используют существительные. Матерную лексику содержит сравнительно небольшое количество запросов — полтора процента;

14-15% всех запросов содержат различные ошибки и искажения. Самая распространенная ошибка сейчас — [однокласники] (с одной с);

Впервые за последние несколько лет существенно изменился рейтинг самых распространенных запросов. В топ-10 входит 5 запросов, связанных с социальными сетями.

Полный текст исследования <http://company.yandex.ru/researches/> (PDF, 1,47 МБ)

Блогосфера российского интернета

Основные факты:

Рост русскоязычной блогосферы продолжает замедляться. С ноября 2007 по апрель 2008 количество блогов увеличилось только на 23% (в предыдущие полгода — на 55%).

Уменьшилась доля активных блоггеров. На некоторых крупных блогахостингах уменьшилось также абсолютное число активных блоггеров.

Каждый будний день в блогах появляется около 200 тысяч постов и более 450 тысяч комментариев.

Женщины больше пишут в блогах, а мужчины — чаще комментируют.

Средний блоггер — девушка 22 лет, живет в Москве. У нее 19 друзей, а записи в дневнике комментируют 10 человек.

Полный текст исследования <http://company.yandex.ru/researches/> (PDF, 1,65 МБ).

IT-ACADEMIA

**22•Актуальные трансформации
Веб и смена парадигмы
модели сетевой
коммуникации**

Актуальные трансформации Веб и смена парадигмы модели сетевой коммуникации

Марина Шилина

В статье предпринят анализ изменений коммуникационных характеристик Веб (версий 1.0 и 2.0) с точки зрения общественных связей. Автор констатирует смену коммуникационной парадигмы актуального сетевого взаимодействия и сетевой модели коммуникаций (т.н. «пятая модель», концептуализирована в рамках исследований коммуникативной школы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2006 году). В работе описана модель коммуникаций версии 2.0, типологизированы новейшие сетевые коммуникации и технологии общественных связей 2.0.

Ключевые слова: интернет, Рунет, «Веб 2.0», антропоцентризм, сетевая модель коммуникаций, смена коммуникационной парадигмы.

Марина Шилина – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, директор департамента развития корпоративных коммуникаций компании «ВорлдВайд Инвест», 2008mgs@mail.ru.

Рядовой потребитель – главный продуцент офлайновых и онлайн-новых перемен

The Medium is the Message – канал коммуникации определяет ее содержание. Известное изречение М. Маклюэна, кажется, проверено практикой: формат и характеристики информации действительно диктуют современные технологии. Однако эта формула наполняется новым смыслом в связи с актуальными изменениями Веба (*web*)¹.

Интернет и связанные с ним конвергентные каналы (по крайней мере, как видится сейчас) являются наиболее адекватной средой общественного коммуницирования и во многом будут определять коммуникационный ландшафт в ближайшем будущем. Сеть растет количественно: со 100 адресов в 1977 г. до миллиарда пользователей (по данным *Comscore*, январь 2009 г.), – и предлагает качественно новые модели веб-коммуницирования, отражающие тенденции экономического и социального дискурса в офлайновом пространстве, центром которого становится просьюмер (англ. *prosumer* – от *producer* – производитель и *consumer* – потребитель).

В новейшей версии Веб обычный пользователь оказывается ведущим соавтором архитектуры и коммуникаций, главным автором и редактором контента: становится определяющим понятие «контент, созданный пользова-

телями» (англ. *users generated content – UGC*), более 70% всей цифровой информации будет создаваться уже в ближайшие годы рядовыми юзерами (англ. *user – пользователь*). Они диктуют и прогнозные сценарии развития Веб – ранее это определяли ученые, затем коммуникаторы-профессионалы, программисты и владельцы ресурсов, поскольку оптимизация сетевых продуктов и программного обеспечения (ПО) и в итоге эволюция Сети происходят на основе постоянных исследований разработчиками предпочтений массы рядовых посетителей интернета. «Программное обеспечение непрерывно учится у пользователей, растет и изменяется»². То есть в интернете характеристики и *medium*, и *message* определяет обычный потребитель-дилетант, точнее – масса дилетантов, коммуницирующая друг с другом, и подобная субъект-субъектная модель становится, как и в офлайне, определяющей.

Веб: от эволюции технологий к революции коммуникаций

Изменения технологий и коммуникаций в интернете очевидны, однако общий системный подход к осмыслению сетевых явлений пока не выработан. Например, создатель Всемирной паутины Тимоти Бернерс-Ли описывает ее развитие как эволюцию от объединения компьютеров (*International Information Infrastructure, 3I* – интернациональная информационная инфраструктура) к *WWW* как объединению документов (*World Wide Web, 3W* – всемирно распространенный Веб) и далее – к социальному объединению всех пользователей в мета-сообщество в формате *GGG (Giant Global Graph, 3G* – гигантский глобальный граф).

Более широкое распространение приобрела концепция версий (версия – традиционный для информационных технологий термин, обозначающий очередную итерацию программных продуктов). Так, актуальные антропоцентрические перемены XXI века принято обозначать как вторую версию Веб – Веб 2.0. С технологической точки зрения (а именно технологии определяют коммуникационные возможности Сети)

в основе Веб 2.0, как поясняет автор термина Тим О’Рейли³, лежит методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента является основополагающим. Новое видение технических возможностей Сети формировалось вследствие необходимости изменения бизнес-модели интернета после экономического кризиса ИТ-отрасли в 2000 г.

Понятие «Веб 2.0» пока не дефиницировано. Многие эксперты не признают сам факт существования второй версии, поскольку базовые технологии Веб изменились не принципиально. В частности, Т. Бернерс-Ли считает, что многие технологические компоненты Веб 2.0 существовали с момента создания интернета. (Так, обозначение особенностей первого этапа развития Веб как версии 1.0 появилось лишь после выделения этапа второго.) Тем не менее, существование второй версии подтверждено практикой – успешной технической и коммерческой реализацией проектов 2.0, например, компанией *Google*.

С нашей точки зрения, технологическая эволюция Веб и кардинальные коммуникационные перемены очевидны. Предложим систему доказательств данных положений в русле концепции версий (их принято обозначать 1.0, 2.0, и уже появляются информационные продукты версии 3.0), выявим коммуникационные особенности Веб 2.0, определим возможности их использования с точки зрения теории общественных связей и практик Рунета.

Интернет первого поколения представляет проприетарные технологии, среду и средство однонаправленного выкладывания в Сеть единичными авторами любой разнородной информации и ее накоплений, разрозненных проектов; концепция второй версии описывает интеграцию и умножение потенциала открытых ресурсов и рядовых юзеров, объединение их усилий, переход от координации к синдикации и перманентной совместной работе над контентом, коллегиальному созданию новых

общедоступных продуктов, продуцированию не информации вообще, а информации востребованной, в первую очередь самими пользователями-авторами.

Коммуникации в Веб 2.0 максимально упрощены и комфортны для рядового пользователя, что обеспечивает массовость, приоритетное развитие персональных коммуникаций и личных ресурсов (свидетельство тому рост сетевых дневников-блогов, аудиодневников-подкастов, видеодневников-видкастов). Сегодня технический детерминизм, коммуникации, опосредованные компьютером, – в прошлом.

Развивается функционирование сервисов в заданном пользователями направлении автоматически, без их постоянного участия, что подтверждает усиление описанной нами ранее уникальной характеристики Веб – модификации коммуникаций самой средой,⁴ и все больший антропоцентризм Сети.

Коммуникации стали по-настоящему многосторонними. Хотя интернет позволяет реализовать интерактивные онлайн-коммуникации всех уровней: «один-для-одного», «один-для-многих», «многие-для-одного», «многие-для-многих», – в Веб 2.0 определяющим становится последний вид. Превалирует *pull*-коммуникация: юзеры самостоятельно обращаются за информацией в Сеть, создают индивидуальные ресурсы, демонстрируя тем самым высокую мотивацию, они соразработчики ПО, соавторы контента, создатели сетевых сообществ. Информационно-коммуникационные потоки становятся горизонтальными и гомогенными, формируется неиерархический дискурс. (Прежде коммуникации были иерархические, гетерогенные: разработчик-пользователь, автор-читатель.) Подтверждает популярность подобных тенденций массовое распространение социальных (то есть общественных)⁵ сетей, сообществ. Массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в их коллегиальное взаимодействие. Выделим здесь несколько направлений. Так, оптимизация технологий возможна именно за счет общей работы юзеров (чем больше людей используют сервис, тем

тот становится лучше), приоритетно развиваются ресурсы, наиболее адекватные запросам аудитории. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если прежде определяющей была публикация разнородного контента, то теперь появляется все больше востребованной информации в итоге усилий «коллективного разума» (Т. О'Рейли), проекты с так называемым открытым кодом⁶, ресурсы *wiki*⁷, массовые читательские медиа (так, в январе 2009 г. впервые в России блог официально зарегистрирован как СМИ). Категоризацию контента определяют также массы пользователей: каталоги и таксономический поиск сменили семантический поиск, фолксномия⁸, более точно отражающая информацию, нужную для всей группы; при ранжировании информации преобладает, как правило, не рациональное, а эмоциональное начало (что сказывается на уровне ее достоверности).

Анализ ключевых особенностей актуальных сетевых коммуникаций 2.0 позволяет говорить об их существенных изменениях и определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологически интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только в онлайн-овом, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение Веб 2.0 как явления определяют глокальность и антропоцентризм, пришедшие на смену глобальности и киберцентризму первой версии. С точки зрения коммуникаций сетевые переменны автор статьи обозначает как принципиальные, революционные: как следует из описанного выше, изменились парадигма и модель веб-коммуникации.

Новая парадигма сетевых коммуникаций и развитие общественных связей

Предоставляет ли версия 2.0 новые возможности для коммуникаций общественных связей? Традиционно в общественных связях

используются специфические свойства Сети: интерактивность, глокальность, сиблированность, оперативность, онлайн-корректировка информации; в коммуникации важны значительная личная свобода, прямая индивидуальная связность, высокий уровень включенности, возможности ее корректировки и повышения лояльности аудитории в онлайн-режиме. Отметим также высокую таргетированность и возможность дифференциации целевых аудиторий (ЦА). Особое доверие к коммуникации возникает за счет «эффекта присутствия»⁹. Информационную (и эмоциональную) насыщенность обеспечивает комплексная мультимедийная фиксация сообщений, гипертекстовые возможности.

В Веб 2.0 все указанные выше базовые сетевые коммуникационные характеристики остаются. Однако происходит кардинальное изменение коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией – и становится активным и практически основным создателем сообщений и ресурсов (и их бесконечных бета-трансформаций). Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта, стал субъектом интернет-коммуникаций, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации и ролей коммуникаторов. Впрочем, напомним – объект и субъект коммуникаций суть виртуальные личности, которые могут приписывать себе любые персональные данные, так называемые профили пользователя, что существенно усложняет коммуникацию.

Смена объект-субъектных отношений в новейшей сетевой модели (обозначим ее модель 2.0) принципиально изменяет роль и функции авторов – профессиональных создателей коммуникаций и контента – и характеристики целевых аудиторий. Возникшая дихотомия «профи – профан» фактически исключает целенаправленную институциональную коммуникацию и влечет изменение свойств сетевого сообщения. То, что субъектом коммуникации становится непрофессиональный автор, в большинстве случаев означает отсутствие внятных идей и низ-

кое качество содержания: недоверие фактов, засилье модифицированного «языка», некорректное использование гипермедиа (а ведь именно гипермедийные характеристики определяют информационную и эмоциональную глубину сетевых компьютерных сообщений). Впрочем, для «новых авторов» важнее сама возможность самовыражения: в Веб 2.0 закономерно появление такого понятия, как «радость пользователя» – одной из ключевых характеристик мотивации выхода в Сеть.

Типология интернет-моделей общественных связей, предложенная нами ранее¹⁰, остается валидной в пространстве 2.0: это классификационное деление на ресурсы и кампании. При этом считаем возможным выделить два актуальных направления формирования ресурсов и кампаний общественных связей второй версии, которые мы предлагаем определить как автономные и интеграционные. Автономные технологии предполагают создание институциональных сообществ и ресурсов. Интеграционное официальное направление означает создание площадок и ресурсов в сложившихся комьюнити (генерирование адекватной определенной сообществу и креативной, привлекающей внимание, коммуникации). Интеграционное неофициальное обуславливает анонимное внедрение специалистов общественных связей в существующие сообщества с полной мимикрией деятельности под коммуникации рядового пользователя, продуцирование соответствующим образом адаптированного контента. (Несомненно, это вызывает вопрос о том, насколько подобная коммуникация соответствует принципам и теоретическим постулатам общественных связей.)

Итак, с одной стороны, вторая версия Веб предоставляет оптимальные коммуникационные характеристики для развития общественных связей, это, в частности, простота доступа, быстрое распространение профильной информации, прозрачность, открытость, персонализация коммуникаций, высокая вовлеченность и активность пользователей, отсутствие иерархии, большее доверие к субъект-субъектной

информации, сформированные гомогенные лояльные ЦА с конкретными тренд-сеттерами и т.д. С другой стороны, кардинальное изменение коммуникационной парадигмы означает фактическое изменение модели коммуникации, в которой рядовой пользователь (прежде бывший объектом коммуникации) выступает как ее субъект, интернет-среда как выделенный нами специфический субъект сетевой модели становится еще более самостоятельной. Все это в итоге ведет к слабой координации, непредсказуемости и неконтролируемости, невозможности продуцировать уже существующие традиционно несимметричные модели и манипулятивные технологии; также субъект-субъектное веб-взаимодействие формирует информационно-коммуникационные потоки 2.0, которые становятся горизонтальными, гомогенными, дискурс – неиерархическим.

Приведет ли распространение новейшей версии веб-модели коммуникаций к интенсификации открытого диалога с целевыми аудиториями или, напротив, спровоцирует размывание этических постулатов профессии и стагнацию официальной институциональной деятельности? Вопросы пока остаются открытыми.

2009 год: тенденции Рунета 2.0

Как будут развиваться веб-коммуникации второй версии? Мировыми трендами 2009 г. являются создание и потребление фото- и видеоконтента, вирусное распространение информации, блогинг, общение в социальных сетях, подкастинг. В мире в проекты 2.0, по данным *McKinsey*, инвестируют в 2007–2010 гг. 80% компаний (программы коллективного интеллекта, пиринговые сети, подкасты, блоги). По расчетам *ForresterResearch*¹¹, расходы на Веб 2.0 в 2008 г. составили около 764 млн долл. США и будут расти в среднем на 43% в год. Лидерами в освоении новых ресурсов являются крупные компании, основным направлением – внутренние коммуникации, однако к 2013 г. уже будут доминировать коммуникации внешние.

С точки зрения общественных связей, ресурсы и коммуникации Веб 2.0 становятся все бо-

лее существенным фактором общения базисных субъектов с аудиториями. Так, институциональным официальным коммуникациям пользователи верят все меньше (одна треть респондентов в Европе по данным исследования *Edelman Trust Barometr*, 2009 г.), но если у компании есть блог, доверие к ней существенно выше (36%, по данным *Universal McCann*, 2008 г.).

В России пока даже обычный «пользовательский интернет» распространен нешироко: к 2009 г. пользователей Рунета, по разным оценкам, насчитывалось от 28 млн до 40 млн, причем в любом случае, не менее трети юзеров находится за пределами РФ. Ежедневно Сетью пользуется только каждый десятый россиянин (ВЦИОМ, 2008 г.) Впрочем, отметим постоянный рост доменной зоны *.ru*, где к началу 2009 г. насчитывается 1,8 млн имен¹².

Развитие отечественных институциональных веб-коммуникаций 2.0 отстает от мировых на всех уровнях. Общие проблемы – слабое развитие сетевых технологий, отсутствие рынка услуг в регионах. Базисные субъекты коммуникаций пока не понимают интернет-реалии ведения бизнеса, стандарты коммуникаций, недооценивают возможности Сети как бизнес-инструмента, не видят свои ЦА в Рунете. Специалисты по связям с общественностью используют интернет, однако в основном для информирования (ресурс – сайт, инструмент – пресс-релиз). О Веб 2.0, согласно данным журнала «Советник»¹³, 39% специалистов в области общественных связей услышали впервые, остальные считают Веб 2.0 «выдумкой сетевых маркетологов», и ситуация улучшается крайне медленно.

Однако, несмотря на неширокое распространение Рунета, неготовность субъектов и специалистов общественных связей к коммуникациям 2.0, а также отсутствие теоретической базы, рядовые пользователи-россияне, уже освоившие интернет, к новой версии вполне готовы (а ведь именно пользователь является ключевой фигурой второй версии Веб). Так, впервые проведенное в России в 2006-2007 гг. исследование пользовательских предпочтений в сфере Веб 2.0¹⁴ выявило: среди общего числа поль-

зователей Рунета аудитория ресурсов Веб 2.0 выросла за год с 69% до 72%. В 2008 г. «третья волна» исследования подтвердила дальнейшее развитие ресурсов Веб 2.0 в Рунете по всем направлениям.

Ресурсы 2.0, которые можно рассматривать как ресурсы общественных связей, в Рунете медленно, но появляются. Так, в 2008 г. начал работать видеоблог Президента РФ. Всего блогов в Рунете к 2009 г. насчитывается около 6,4 млн (в США – около 60 млн), их читают более 70% пользователей. При этом блогинг теряет свои позиции лидирующего ресурса: от 20 до 40% блогов закрывается, среди новых – 10–20% сплогов (англ. *splog* – блог со спамом, ненужной информацией), популярных же дневников – не более 4–10%. Авторский состав российских блогеров вполне соответствует общемировым тенденциям: это – молодые жители больших городов (95%) с доходом выше среднего и высокоскоростным доступом. Аудитория – молодежь от 15 до 35 лет (80%). То есть авторская и целевая аудитории, контентные характеристики отечественных блогов вполне определены, и с их учетом коммуникации в блогосфере Рунета вполне могут быть успешными. Официальная корпоративная российская блогосфера по версии рейтинга «Яндекс» на 01.02.2009 г. насчитывала 48 ресурсов (в США – охватывает до 70% компаний), причем, ни один из бизнес-блогов не входит в рейтинги авторитетности и лишь единицы используются как ресурсы общественных связей. Наиболее посещаемым является блог *Google* (6 496 посетителей, для сравнения: авторитетность одного из лидеров блогосферы, ресурса *drugoi* – 222 170). Первые примеры выхода компаний в блогосферу Рунета датированы 2005 г., в 2007 появились блоги крупных корпораций. Однако успешных примеров пока нет. Так, «Норильский никель» открыл корпоративный блог в «Живом журнале», итог некорректного выбора площадки и целевых аудиторий – невысокая посещаемость. Возникают персональные блоги корпоративных лидеров, однако очевидно, что их ведут не лично владельцы, а помощники, что дискреди-

тирует саму идею блогинга. Наряду с интегрированными корпоративными блогами появляются и автономные (англ. *stand-alone* – отдельно стоящий). В целом большинство блогов не соответствует даже жанровым характеристикам, а ведь личное доверительное общение аудитории и лидеров, особенно сейчас, в период кризиса, могло бы существенно повысить кредит доверия к последним.

Линейка ресурсов Веб 2.0 расширяется, проекты пока отражают поиск жанровой идентичности. Так, первый отечественный корпоративный подкаст «Радио Билайн» («Вымпелком») практически не посещается, поскольку авторы предлагают довольно сухие информационные аудиофайлы, неинтересные текстовые подводки к ним. Тем не менее, «Вымпелком» объявил о дальнейшем развитии проекта. Аудиоверсию корпоративного журнала выпустил в том же 2007 г. «Норильский никель».

В сфере медиарелейшнз московская компания *PR Partner* объявила в апреле 2007 г. о создании для одного из своих клиентов «первого в Рунете пресс-релиза Веб 2.0, который при ближайшем рассмотрении явно не соответствовал даже общепринятым параметрам юзабилити 1.0, и подобный формат остается по-прежнему невостребованным. Отметим, что медийные структуры развивают коммуникации 2.0 весьма активно, включая ресурсы в свои интернет-сайты (РИА «Новости», ИД «Индепендент Медиа», *Bonnier Group*). Появляются и новые форматы. Так, 19 января 2009 г. вышел первый номер журнала ИД «Коммерсантъ» «Деньги 2.0». В определении тем и создании материалов участвовали пользователи сетевого «Живого Журнала», однако подобная новация отражает использование Сети как современного средства коммуникации редакции и читателей, не более того.

Кампании 2.0 носят чаще непубличный (особенно кампании вирусные) и локальный характер; успешным, например, называют авторы проект «Пшеничная революция» по продвижению водочного бренда, в который было вовлечено... 200 пользователей, ряд СМИ Москвы, Петербурга, Новосибирска. Таким образом,

МЕДИА альманах

можно констатировать: ресурсы Веб 2.0 в Рунете развиваются, однако чаще рассматриваются как модный тренд и системно профессионалами общественных связей не используются.

Тем временем развиваются мобильные интернет-коммуникации: с 2010 до 2012 г. их объем, по прогнозам, может вырасти в три раза, что существенно повлияет на все характеристики коммуницирования.

Подобные частые трансформации Веб, несомненно, требуют оперативности научной эмпирической и теоретической рефлексии, пока отсутствующей как в мировой, так и в отечественной коммуникативистике, сложившаяся в настоящее время ситуация требует объединения усилий специалистов всех смежных сфер.

* * *

¹ *Web*, также *WWW* (англ. *World Wide Web* – всемирно распространенный Веб) – глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре интернета и протоколе передачи данных HTTP.

² О’Рейли Т. Я хочу познакомиться с российскими хакерами. 28.05.2007 // <http://www.akzia.ru/forprint/1805.html>.

³ O’Reilly T. What is Web 2.0? // <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

⁴ Шилина М. Общественные связи в интернете: новая модель коммуникаций // Меди@льманах. 2008. № 1.

⁵ Социальные сети (калька с англ. *social* – общественный) – сетевые тематические ресурсы, открытые для всех пользователей, которые самостоятельно создают контент.

⁶ *Open Source* (англ. – открытый код, открытый ресурс) – сервисы и ресурсы, содержание которых открыто для изменений пользователями.

⁷ *Wiki* (англ.) – ресурсы, содержание которых создают и редактируют пользователи. Например, сетевая энциклопедия «Википедия».

⁸ Фолксонмия (англ. *folksonomy* – от *folk* – народ и греч. *taxonomy* – таксономия) – организация информации ее пользователями, практика совместной категоризации контента посредством произвольно выбираемых ключевых слов (также: меток или тегов, англ. *tag*), то есть спонтанное сотрудничество группы людей с целью организации определенной информации, полностью отличающееся от традиционных формальных методов фасетной классификации.

⁹ Эффект присутствия характеризует процесс общения потребителя информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, создаваемой компьютерными мультимедийными средствами; соотношение степеней воздействия данных сред есть степень эффекта присутствия.

¹⁰ Шилина М. Указ. соч. С. 27.

¹¹ Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013.

¹² Доменная зона .ru росла на 64% // 22.01.2009. // www.media-atlas.ru/news/index.php?id=25774.

¹³ Специфика PR в Интернете, 17.04.2006 // www.sovetnik.ru/research.

¹⁴ UniversalMcCann, Power To People, (сентябрь 2006 г., октябрь 2007 г., 2008 г.).

ПОВЕСТКА ДНЯ

Проблемы интеллектуальной собственности в СМИ

**30•Текстовые объекты авторского
права в периодической
печати**

**39•Новые медиа и управление
правами на коллективной
основе**

Текстовые объекты авторского права в периодической печати

Алексей Тимофеев

Статья посвящена текстовым объектам авторского права в периодической печати и преследует цель выяснить, какие материалы, публикуемые в газетах и журналах, защищены авторским правом, а какие – нет. Также определены основные проблемы в сфере интеллектуальной собственности в периодической печати, такие, как отсутствие чётких критериев творчества применительно к авторскому праву, вопросы соавторства, отсутствие достаточного количества подготовленных для работы в области авторского права в сфере периодической печати юристов. Приведены и примеры судебных споров о нарушении авторского права в периодической печати.

Ключевые слова: авторское право, интеллектуальная собственность, периодическая печать.

Вопросы интеллектуальной собственности в сфере периодической печати сегодня очень актуальны. Это объясняется тем, что информационные потоки становятся всё более интенсивными, и всё большее количество людей задействовано в процессе обмена информацией. Как следствие, появляется гораздо больше объектов и субъектов авторского права, между ними возникают всё более сложные правовые взаимоотношения. Наряду с такими традиционными источниками информации, как пресса, телевидение и радио, появился новый – интернет, который существенно изменил не только методы деятельности первых трёх, но и ее правовые основы. Её особенностью является то, что всё чаще публикуемые на страницах газет и журналов фотографии или тексты берутся из Сети без учёта того, что у них есть автор, обладающий авторскими и исключительными правами на них. Нередко редакции печатных изданий заимствуют статьи и фотографии со страниц конкурирующих изданий, у информационных агентств без их на то разрешения, без выплаты гонораров и указания первоисточника. Это приводит к серьёзным конфликтам. Именно поэтому необходимо чётко различать, какие материалы, публикуемые в прессе, защищены авторским правом, а какие – нет. Как следствие непонимания в данном вопросе – судебные споры между правообладателями и теми, кто неправомочно использует чужую

Алексей Тимофеев – аспирант кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ПОВЕСТКА ДНЯ

интеллектуальную собственность. Подобное незнание очень часто приводит к претензиям и судебным искам, которые не имеют под собой основы, а в результате ответчик вынужден тратить время, деньги и нервы, доказывая свою невиновность. Истцу впоследствии приходится оплачивать судебные издержки, а иногда – возмещать причинённый моральный ущерб и нанесённый деловой репутации вред. Так, к примеру, при рассмотрении иска газеты «Ведомости» к РБК суд первой инстанции посчитал несколько десятков аналитических статей информационными сообщениями, перепечатка которых возможна без разрешения правообладателя и выплаты ему вознаграждения. И лишь рассмотрение дела в апелляционном суде способствовало принятию верного решения и удовлетворению иска.

Потому следует ясно понимать, что наряду с теми литературными произведениями, что находятся под охраной авторского права, существуют и те, на которые его нормы не распространяются. Стоит, однако, отметить: по многим вопросам в этом плане существуют разногласия, иногда весьма значительные или даже диаметрально противоположные. Особенно это стало заметно с введением в действие части IV ГК РФ.

Мы проанализировали наиболее интересные и спорные с точки зрения авторского права текстовые объекты, (хотя, конечно, в рамках статьи невозможно рассмотреть все объекты).

В периодической печати можно выделить две основные группы объектов авторского права: *текстовые* и *художественно-графические*. К первой относятся информационные, аналитические, развлекательные и художественно-публицистические жанры, ко второй – фотографии, монтажи, рисунки, диаграммы, шрифты и другие элементы, придающие изданию наглядность и выразительность, иллюстрирующие и поясняющие текст.

В данной статье будет рассмотрена первая группа – а именно информационные (интервью) и аналитические (обзор печати, обзор писем) жанры и особенности заголовка, пос-

кольку журналисты занимаются в основном созданием именно текстовых объектов авторского права.

К произведениям информационных жанров исследователи чаще всего относят заметку, отчет, репортаж, интервью, зарисовку. В основе каждого из них лежит сообщение о конкретных фактах, информационно-констатирующий способ отражения действительности. Информационные жанры оперативно сообщают читателю новости политической, экономической, идеологической, культурной жизни. Причём во всех жанрах, за исключением заметки, на первый план выступает не оперативное значение сообщаемой информации, а её истолкование. Анализ событий – не самоцель, а естественно возникающий итог воспроизводимого события или его комментирования¹. Очевидно, что и для анализа, и для комментария необходима творческая работа. Именно творческий вклад в произведение, внесённый автором, является главным условием его охраны авторским правом. Есть творческий вклад – есть основания говорить о защите произведения авторским правом, нет творческого вклада – произведение не более чем плод технической работы, на который авторское право не распространяется. Такой подход практиковался в течение нескольких десятилетий и советским законодательством, и современным российским.

Поскольку для большинства информационных жанров характерен творческий вклад автора, вполне возможно отнести к объектам авторского права практически все из них, даже большинство разновидностей заметок. Поэтому решение о том, является ли то или иное произведение информационного жанра объектом авторского права, не представляется затруднительным. Сложности возникают, как правило, при рассмотрении с этой точки зрения такого жанра, как интервью.

Интервью

Споры о том, кому принадлежат авторские права на интервью, не утихают. В теории авторского права автором признаётся либо журна-

лист, задающий вопросы, либо человек, отвечающий на них, либо оба они – соавторами, в зависимости от характера их деятельности. Если журналист вносит творческий вклад в создание интервью, это дает ему основания претендовать, по крайней мере, на соавторство; если журналист лишь воспроизводит высказывания интервьюера, не играет в интервью никакой активной роли, он авторских прав на интервью не приобретает.

Что касается интервьюируемого, то ему принадлежат содержание и форма ответов, которые могут быть либо оригинальными, либо банальными, либо чисто информационными. Поэтому если интервьюируемый лишь ограничивается ответами на вопросы, которые ставит ему интервьюер, его вклад не носит творческого характера и поэтому не может быть основанием для претензий на авторство. В этом случае интервьюируемый вправе требовать лишь, чтобы его ответы не были искажены при опубликовании, и может рассчитывать на единовременное вознаграждение за данное интервью, если этим было обусловлено его согласие на него. Напротив, если интервьюируемый внес творческий вклад в создание интервью, который может выражаться как в совместной с журналистом работе над композицией интервью, так и в оригинальной формулировке ответов, то имеются все основания для признания его соавтором данного литературного произведения. В соответствии со сложившейся практикой такое соавторство оформляется подписью журналиста и визой интервьюируемого².

У каждого из подходов есть свои сторонники. Так, в частности, В. Энтин указывает, что бесспорным и единственным автором интервью как произведения, составленного из подлинных высказываний интервьюируемого и собственных вопросов-размышлений, должен считаться журналист. Он отмечает, что когда интервью опубликовано, возникает соблазн причислить к его авторам и интервьюируемого, но считает, что он таковым быть не может, ибо интервьюируемый текста не пишет, он лишь дает исходный материал. А воспроизведение цитат интервью-

ируемого относится к тому случаю, когда чужое произведение можно использовать без согласия автора и без выплаты ему вознаграждения. Когда же количество цитат интервьюируемого или пересказов его слов переходит некую критическую массу, мы имеем дело с составным произведением. Составитель же, если он не нарушил чужих авторских прав, пользуется авторским правом на осуществленный им подбор или расположение материалов. Но автором интервью как произведения, составленного из подлинных высказываний интервьюируемого и собственных вопросов-размышлений, опять же будет журналист³.

Противоположной точки зрения придерживается Э. Гаврилов. Квалифицируя такой вид произведения, как интервью, считает он, следует исходить из того, что лицо, дающее интервью (интервьюируемый), сообщает нечто новое, оригинальное; что материал, включенный в интервью, представляет собой результат его творческой деятельности, который охраняется авторским правом. С другой стороны, журналист (интервьюер) проявляет творческий подход при постановке вопросов, определении направления беседы, он может проявляться и после завершения беседы, когда журналист придает более совершенную, оригинальную форму интервью: в газетах и журналах – это внесение изменений, выходящих за пределы обычного редактирования, на радио и в телевидении – монтаж или дополнительное включение в материал беседы тех или иных вопросов, различных дополнений, комментариев. В любом случае творческая работа обоих участников интервью основана на обоюдном согласии собеседников, направленном на создание и определенное использование интервью.

Таким образом, налицо два необходимых признака соавторства: творческий труд обоих соавторов и их соглашение о создании коллективного произведения. Закон не предъявляет никаких иных требований к соавторским произведениям. Поэтому следует исходить из того, что авторами интервью являются и журна-

ПОВЕСТКА ДНЯ

лист, и интервьюируемый, ведь они фактически принимают творческое участие в создании интервью, значит они оба должны считаться соавторами⁴.

Конечно, из этого общего правила есть исключения, отмечает Э. Гаврилов. Одно из них касается тех случаев, когда вопросы или ответы настолько просты, что не несут в себе творческого начала, не являются оригинальными. Например: «Зовут меня Кирилл; я родился 17 ноября 1986 г.; живу с мамой, бабушкой и дедушкой» и т.п. Иными словами, если одна из сторон в интервью не проявляет творчества, то вместо соавторского произведения получится произведение одного автора: либо блестящие, остроумные и оригинальные вопросы журналиста с ответами типа «да – нет», либо монолог интервьюируемого, его ответы на «дежурные», технические вопросы журналиста. В последнем случае авторским правом на интервью может обладать лишь интервьюируемый.

Особого внимания заслуживает такая форма интервью, как пресс-конференция. Мнения о том, являются ли она объектом авторского права, опять же рознятся. Э. Гаврилов вообще не считает пресс-конференцию разновидностью интервью, так как, во-первых, заявления на пресс-конференции носят публичный характер, а во-вторых, вопросы журналистов не согласованы друг с другом и не позволяют создать единого материала, составляющего литературное произведение. Что касается отдельных ответов, даваемых на пресс-конференции, то они должны считаться «сообщениями о событиях и фактах, имеющими информационный характер», т.е. материалами, которые не охраняются авторским правом⁵.

Противоположной точки зрения придерживается А. Ермакова, которая считает, что пресс-конференции не всегда носят чисто информационный характер и не всегда их инициаторами выступают государственные или муниципальные органы. К тому же, по её мнению, по своему характеру пресс-конференции – мероприятия коллективные, массовые,

а такие мероприятия освещаются, как правило, в форме отчета. Но организация и ход пресс-конференций имеет особенности. Во-первых, после определения темы пресс-конференции журналисты готовят и передают лицам, которые будут вести беседу, вопросы в письменной форме. Во-вторых, по ходу пресс-конференции задаются устные вопросы. Значит, с одной стороны, это массовое мероприятие, которое должно освещаться в форме отчета, а с другой – беседа, находящая отражение в форме интервью. Сам характер объекта отражения вынудил журналистов искать новую форму. Возник сплав коллективного интервью и отчета. Достаточно распространены случаи, когда пресс-конференции посвящены каким-либо событиям в культурной жизни. Зачастую рассказы актеров, режиссеров и других участников содержат не только событийную информацию, но и носят творческий характер, в частности, это может быть повествование актеров о том, как они вживались в роль, описание хода съемок, трюков. В этом случае, по мнению А. Ермаковой, есть основания говорить о наличии признаков объекта авторского права. Вероятнее всего, добавляет она, точка зрения Э. Гаврилова справедлива для так называемых брифингов – непродолжительных совещаний с участием представителей прессы, на которых излагаются позиции правительства и других официальных органов по определенным вопросам. Брифинги иницируются и проводятся в основном государственными чиновниками, и представляемая на них информация носит информационно-официальный характер, поэтому в данном случае не создаётся объектов авторского права⁶.

Спорные вопросы об объектах авторского права есть и в аналитических жанрах. В большинстве случаев, конечно, никаких сомнений в том, что объектами авторского права являются такие произведения аналитических жанров, как статья, рецензия, обзор, комментарий, обзор печати, обзор писем и колонка не возникает. Ведь в любом из произведений аналитического жанра журналист делится с читате-

лями своими мыслями, суждениями, предположениями, так как основное предназначение аналитических жанров публицистики – анализ фактов. Отсюда следует важный для авторского права вывод – все произведения аналитических жанров являются объектами авторского права, так как пронизаны авторским «Я»⁷. Вместе с тем при рассмотрении некоторых произведений аналитического жанра с точки зрения авторского права возникают сложности, связанные с тем, что в основу этих произведений положены результаты творческого труда не только самого автора произведения, но и других людей. Это касается обзора писем, обзора печати и рецензии. В данном случае встает вопрос не столько о том, является ли то или иное произведение объектом авторского права, сколько о соавторстве, о том, кому эти авторские права принадлежат.

Обзор печати

Обзор печати – это анализ, рассмотрение определенных явлений и ситуаций, их оценка и конкретные – по результатам анализа – рекомендации. Однако, в отличие от других аналитических произведений, автор обзора не напрямую анализирует окружающую действительность, он имеет дело с фактическим материалом, осмысленным и отраженным другими людьми. В связи с этим возникает несколько проблем. Первая: не является ли публикация в обзоре печати статей других авторов нарушением их авторских прав? Вторая: можно ли вообще считать объектом авторского права произведение, которое основывается на обзоре произведений других журналистов, вносит ли автор обзора творческий вклад в его создание и приобретает ли он авторские права на созданное им произведение? Что касается первой проблемы, то статья 1274 части IV Гражданского кодекса разрешает без согласия автора и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования, цитирование в оригинале и в переводе в научных, исследо-

вательских, полемических, критических и информационных целях из правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати. Соответственно, можно с полной уверенностью утверждать, что в случае, если в обзоре печати есть ссылки на имя автора цитируемой или перепечатанной статьи и на издание, где она была первоначально напечатана, то никаких нарушений авторских и исключительных прав нет.

Что касается второй проблемы, стоит сразу обратить внимание на тот факт, что обзор печати не тождественен блокам информационных сообщений, идущих под рубрикой «По страницам газет». В последнем случае, действительно, имеет место лишь техническая работа по расположению самих статей на полосе издания. Понятно, что никаких авторских прав тут быть не может. Блок «По страницам газет» составляется из интересных сообщений, появившихся в других газетах, стоящих обыкновенно рангом ниже и имеющих более узкий контингент читателей. Это, за редким исключением, информация без комментария. Обзор печати обязательно аналитичен: автор всегда тщательно отбирает входящие в обзор произведения по какому-либо признаку, анализирует факты, приведённые в них, соглашается или полемизирует с мнениями и выводами авторов исходных статей⁸. Потому есть все основания говорить о творческом вкладе и авторских правах журналиста на обзор печати.

Обзор писем

Еще один жанр, во многом сходный с обзором печати, – обзор писем. В нём автор также имеет дело с отраженной действительностью, только в этом случае – отраженной в письмах читателей данного издания. Задача журналиста – композиционно выстроить разрозненный материал и прокомментировать его. Впоследствии письмо может войти в обзор писем, стать отдельной публикацией. Кому же принадлежат авторские права на материал, сделанный на ос-

ПОВЕСТКА ДНЯ

нове письма в редакцию и на обзор, основой которого стали письма? Читателю, написавшему письмо, или журналисту, который занимался их литературной обработкой и пр.?

Что касается вопросов авторского права применительно к публикации писем читателей вне обзоров писем, то здесь имеет смысл руководствоваться законом «О средствах массовой информации», в комментариях к которому указано, что «поступившее в редакцию письмо расценивается скорее как источник информации, нежели как авторское произведение, охраняемое авторским правом». Из этого комментария следует, что режим использования читательских писем имеет некоторую специфику по сравнению с другими объектами авторского права, основанную не на части IV ГК РФ, а на Законе РФ «О средствах массовой информации». Такое исключение из общих норм авторского права, установленное в отношении публикации читательских писем, обусловлено несколькими факторами. Первый из них связан с особенностями деятельности периодических печатных изданий (особенно газет), а именно в необходимости достаточно оперативно публиковать материалы, в широте читательской аудитории, что значительно затрудняет возможность связаться для заключения авторского договора с каждым читателем – автором письма. Вторая причина состоит в том, что, посылая письма в редакцию, читатели рассчитывают на их опубликование, или, по крайней мере, не исключают такой возможности. Поэтому их письма могут быть опубликованы, кроме случаев, когда в самом письме содержится запрет на это⁹.

Если же рассматривать публикацию писем в составе обзора писем, то в нём приводятся выдержки из писем с указанием фамилии, имени автора (если такие данные есть), или его псевдонима, либо публикуются анонимно, обобщаются высказывания или предложения. Фиксируя факт, автор письма старается дать ему свою оценку, размышляет над фактом, анализирует его. Следовательно, обозреватель писем должен наряду с панорамой

фактов давать и панораму читательских мнений. Параллельно он сам взвешивает и оценивает факты, выявляет их логическую связь, рассуждает над правильностью оценок и мнений, изложенных в письмах. Аналитическое начало пронизывает обзор писем от начала и до конца.

В связи с этим возникает два вопроса. Первый: кто является автором данного произведения? И второй: не нарушаются ли в данном случае права авторов писем, включенных в данный обзор?

Чтобы ответить на первый вопрос, необходимо обратиться к понятию соавторства. Статья 1258 части IV ГК РФ признает наличие соавторства в случае создания произведения совместным творческим трудом двух или более лиц, независимо от того, образует ли такое произведение одно неразрывное целое или состоит из самостоятельных частей. На основании легального определения А. П. Сергеев выделяет следующие признаки соавторства:

- 1) создание единого коллективного произведения;
- 2) создание произведения совместным творческим трудом нескольких лиц;
- 3) творческий характер вклада каждого из лиц, претендующих на соавторство;
- 4) наличие соглашения о возникновении соавторства¹⁰.

Если проанализировать указанные признаки применительно к обзору писем, то очевидно, что в данном случае соавторства не возникает. Налицо создание единого коллективного произведения и творческий вклад каждой стороны. Однако вряд ли стоит говорить о совместном творческом вкладе: автор письма создает самостоятельное произведение, охраняемое авторским правом, не связанное с данным обзором. О соавторском соглашении не может быть и речи. Поэтому можно сделать вывод, что обзоры писем – производные произведения, так как при их создании заимствуются элементы чужого охраняемого произведения. Для того чтобы у журналиста,

готовящего обзор писем, возникло авторское право на произведение, необходимо, чтобы были выполнены требования об обязательности соблюдения прав автора произведения, подвергнувшегося переводу, переделке или другой переработке¹¹.

Заголовок

Интерес с точки зрения авторского права в периодической печати представляют и заголовки. Заголовок – неотъемлемая часть публикации. Первое, с чем сталкивается читатель, – это название материала. Мы просматриваем газету и журнал, и по заголовкам ориентируемся в содержании номера. Заголовок является первым сигналом, побуждающим нас прочитать публикацию или отложить издание в сторону. Предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании материала. В то же время заголовок имеет эмоциональную окраску, возбуждает читательский интерес, привлекает внимание. Не случайно авторы материалов большое внимание уделяют придумыванию интересного заголовка – исследования психологов показывают, что около половины читателей уделяют внимание только заголовкам¹².

Особенность заголовка в его двойственной природе. С одной стороны, заглавие – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами целостного произведения. С другой – это языковая структура, предваряющая текст, стоящая «над» ним и перед ним, в силу чего заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. Это приводит к тому, что в ряде случаев удачный заголовок может быть заимствован другими авторами.

В соответствии с частью IV ГК РФ часть произведения (включая его название), которая может использоваться самостоятельно, является объектом авторского права. Но для этого необходимо, чтобы эта часть являлась результатом творческой деятельности. Как отмечает А Ермакова, сочинение заглавия в принципе

всегда является творческой деятельностью, однако не каждое из них должно пользоваться авторско-правовой охраной. И приводит пример трёх видов заглавий, которые выделил В. Ионас:

– заглавия, состоящие из обиходных слов в их обычном смысле. Они охраняются вместе с произведением, автор пользуется правом на их неприкосновенность, но их использование отдельно от произведения не будет нарушением авторского права;

– заглавия, неотделимые от произведения. Они образно выражают идейное содержание произведения. Неотделимые заглавия – относительно самостоятельный объект авторского права; их использование с сохранением вложенной в них автором внутренней формы составляет нарушение авторского права;

– заглавия, составляющие объект авторского права безотносительно к озаглавленному произведению, имеющие самостоятельное значение¹³.

Следует знать, что зачастую журналисты выбирают в заглавие своего произведения поговорки, пословицы и другие произведения народного творчества. Очевидно, что их использование не нарушает ничьих авторских прав, так как произведения народного творчества не являются объектами авторского права, и их дальнейшее самостоятельное использование может осуществляться без каких-либо ограничений.

Таким образом, если заглавие публикации в периодическом издании является «находкой» автора, представляет собой некий афоризм или какое-либо другое творческое решение, оно является объектом авторского права. Это же положение справедливо и в том случае, когда сами журналисты выносят в заглавие статьи названия известных произведений, крылатые фразы, строчки из стихотворений, известные изречения и т.д. Но для усиления эффекта эмоционального воздействия и для большей связи с контекстом эти строки перефразируются, в них вносятся изменения и т.д. Стоит отметить, что многие газеты очень часто

ПОВЕСТКА ДНЯ

заголовок составляют в виде контаминации фразеологизма, в результате чего появляется новый фразеологизм, созданный в результате творческой работы автора статьи. К примеру, материал про реконструкцию Пушкинской площади в одном из номеров «Новой газеты» назван «Кто копает под наше всё?», про дискаунтерные перевозки – «Авиадаром». Очевидно, что такие заголовки являются объектами авторского права и в отрыве от произведения, для которого они созданы.

Вместе с тем многие деловые издания, такие, как «Коммерсантъ», «Ведомости» и др., предпочитают выносить в качестве заглавия резюме материала, помещаемого ниже. К примеру: «ВТБ объявил о выходе на IPO». Очевидно, что в подобных заголовках нет творческого вклада автора, их можно считать информационными сообщениями, соответственно говорить о том, что они являются объектами авторского права, не приходится.

Заключение

Очевидно, что большая часть публикуемых в печатных средствах массовой информации материалов является объектами авторского права, авторы пользуются авторскими правами на эти материалы, а редакции – исключительными, если эти материалы были созданы в порядке выполнения служебного задания. Это обусловлено тем, что подавляющее большинство произведений содержат анализ фактов, их комментариев, выводы на их основе, а значит – являются плодом творческого труда. А именно творческий вклад в произведение считается главным условием его охраны авторским правом. Исключения из этого правила очень редки и касаются в основном сообщений информационного характера, программы телепередач и ряда других произведений, которые непосредственно перечислены в п. 6 ст. 1259 Гражданского кодекса РФ. Однако, учитывая, что информационная направленность больше характерна для электронных СМИ, а периодическим печатным изданиям больше свойственна аналитика, можно с уверенностью говорить

о том, что лишь немногие текстовые материалы в них не охраняются авторским правом.

Стоит также отметить, что вступившая в действие 1 января 2008 г. IV часть Гражданского кодекса сняла некоторые противоречия, которые существовали при решении, относить или не относить некоторые произведения к объектам авторского права. В частности, долгое время предметом спора была программа телепередач: одни специалисты были убеждены в том, что она должна охраняться авторским правом, другие – напротив. Законодатель решил поставить в этом вопросе точку и в п. 6 ст. 1259 ГК РФ непосредственно указал на программу телепередач как на объект, не охраняемый авторским правом.

Правда, нерешённые проблемы в области интеллектуальной собственности в сфере периодической печати остаются. Очень остро стоит вопрос о том, что до сих пор не определены критерии творчества в авторском праве. Ни в одном законодательном акте не указано, по каким параметрам можно определить, создано ли произведение творческим трудом автора или имела место лишь техническая работа.

Проблема углубляется и тем, что большинство фундаментальных исследований по критериям творчества в авторском праве проводилось самое позднее в семидесятых годах прошлого века, с тех пор значительно изменилась и законодательная, и техническая основа работы СМИ. Жизнь требует новых, современных исследований в этой области, и они обязательно появятся в ближайшее время. Об этом говорит и то, что уже предпринимаются попытки законодательно определить круг лиц, работа которых носит творческий характер, и плоды которой, соответственно, должны быть защищены авторским правом.

Ещё одна неразрешённая проблема – проблема соавторства. Всё чаще произведение создаётся при участии не одного, а двух или нескольких лиц: автора и редактора, журналиста и читателя, написавшего в редакцию письмо, журналиста и эксперта в узкой области. Кому в каждом из этих случаев принадлежат

МЕДИА альманах

авторские права? В первую очередь это относится к таким жанрам, как интервью, обзоры писем или прессы. То, что именно эти жанры, и особенно первый, довольно часто встречаются на страницах газет и журналов, наводит на мысль о необходимости скорейшего разрешения вопроса принадлежности авторских прав при соавторстве.

Также обращает на себя внимание неурегулированный вопрос о защите названий периодических изданий. Учитывая, что читатели различают печатные издания именно по их названию, защита прав на них имеет большое значение. Однако очень часто по разным при-

чинам название газеты или журнала не может быть защищено авторским правом. А о том, что в этом случае единственно действенным способом предотвратить выпуск другого печатного издания под аналогичным названием является регистрация названия как товарного знака, знают очень и очень немногие.

Кроме того, особое волнение вызывает тот факт, что в настоящее время в средствах массовой информации, в том числе печатных, наблюдается острый дефицит квалифицированных юристов в области авторского права, да и большинство журналистов имеют о нём смутное представление.

* * *

- ¹ Основы творческой деятельности журналиста: Учебник / Ред.-сост. С. Г. Корноносенко. СПб, 2000. С. 142.
- ² Сергеев А. П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. М., 2007. С. 130.
- ³ Энтин В. Кто является автором интервью? // Профессия – журналист. 2000. № 3-4. С. 52.
- ⁴ Гаврилов Э. П. Авторское право на интервью // Бюллетень по авторскому праву. 1999. № 2. С. 94.
- ⁵ Там же. С. 93.
- ⁶ Ермакова А. Р. Право интеллектуальной собственности в сфере периодической печати. СПб, 2002. С. 45.
- ⁷ Там же. С. 47.
- ⁸ Там же. С. 49.
- ⁹ Там же. С. 53.
- ¹⁰ Сергеев А. П. Указ. соч. С. 173–176.
- ¹¹ Ермакова А. Р. Указ. соч. С. 56.
- ¹² Стам И. С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии // Вопросы статистики. Вып. 18. Саратов, 1982. С. 15.
- ¹³ Ионас В. Я. Произведения творчества в гражданском праве. М., 1972. С. 44-45.

Новые медиа и управление правами на коллективной основе

Егор Кучер

Статья посвящена системе коллективного управления авторскими правами в России — истории ее возникновения, принципам функционирования, особенностям. Сегодня, когда появляется все большее количество СМИ, сами условия «бытования» произведений автора делают контроль за соблюдением индивидуальных прав в сфере интеллектуальной деятельности весьма проблематичным. Поэтому система защиты авторских прав на коллективной основе призвана сориентировать масс-медиа в правовой области, защитить как их, так и конкретного автора.

Ключевые слова: право, авторское право, коллективная защита, СМИ, РАО.

Егор Кучер — аспирант кафедры истории отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Введение

В современных условиях создание организаций по коллективному управлению имущественными авторскими правами стало оптимальным решением проблем, возникших в связи с бурным развитием технологий во всем мире. Их деятельность, с одной стороны, предоставляет пользователям возможность для эффективной и законной эксплуатации охраняемых материалов, а с другой стороны, обеспечивает правообладателям получение вознаграждения и необходимую степень защиты от возможного произвола¹.

Законом закреплено, что для использования произведения или объекта смежных прав пользователь обязан получить разрешение на его использование непосредственно у самого правообладателя либо заключить специальное лицензионное соглашение с организацией, управляющей соответствующими правами. Такой вариант удобен большинству пользователей, деятельность которых связана с использованием большого числа произведений, исполнений или фонограмм. А во многих случаях этот вариант является единственно возможным эффективным и работающим механизмом.

На первый взгляд кажется, что система коллективного управления правами служит интересам обладателей авторских прав. Однако эта система также дает преимущества и пользователям, которые таким образом могут

получить доступ к необходимым им произведениям наиболее простым способом. Значение коллективного управления правами обретает сегодня все большее значение, что отмечается различными органами и экспертами ВОИС и ЮНЕСКО. Международное сотрудничество в этой области также возрастает.

Коллективное управление авторскими правами актуально сегодня и в масс-медиа. Прежде всего это связано с реалиями современного информационного общества, в котором пропорционально количественному росту увеличивается и число нарушений авторских и смежных прав. Новые масс-медиа диктуют свои условия информационному обществу, но и они беззащитны против нарушений авторских прав.

Коллективное управление авторскими правами

Коммерческое использование авторского произведения должно быть согласовано с правообладателем. Как известно, такая возможность есть не всегда. Например, для организаций телевизионного и радиовещания, для сетевых информационных ресурсов, содержащих десятки и сотни произведений, это становится непосильной задачей. Именно для решения этой проблемы в мировую практику вошла правовая конструкция коллективного управления правами.

«Изначальная цель организаций по коллективному управлению правами – помочь авторам, исполнителям, то есть по большей части физическим лицам, в тех случаях, когда самостоятельное управление правами для них действительно затруднено; коллективное управление правами на программы или на кинофильмы, например, создающиеся крупными корпорациями, нигде в мире не практикуется», отмечает президент центра «Интернет и Право» А.Г. Серго².

В случаях, когда практическое управление имущественными правами затруднительно (публичное исполнение, в том числе на радио и телевидении, воспроизведение произведения

путем механической, магнитной и иной записи, репродуцирование и другие случаи), механизм коллективного управления призван обеспечить имущественные права авторов, исполнителей, производителей фонограмм и иных обладателей авторских и смежных прав. Популярный автор не может заключать соглашение с каждым, кто хочет использовать его произведение. А если кто-то исполняет произведение на концерте, то автор вообще может не узнать об этом факте.

С момента введения в практику механизма коллективного управления имущественными правами в современных условиях исполнитель чужого произведения, как правило, заключает соглашение не с автором, а с организацией по коллективному управлению. Организация, в свою очередь, выдает лицензию на использование произведения и взимает гонорар, причитающийся затем автору. Исполнитель, конечно, может заключить договор с автором и в индивидуальном порядке, но такое возможно далеко не всегда. Система коллективного управления помогает также и авторам заключать договоры и получать гонорары, когда самостоятельное управление правами для них невозможно.

Обладатели авторских и смежных прав передают полномочия на коллективное управление имущественными правами добровольно на основе письменных договоров, а также по соответствующим договорам с иностранными организациями, управляющими аналогичными правами.

А.Г. Серго выделяет несколько наиболее важных функций организаций по коллективному управлению правами:

- согласовывать с пользователями размер вознаграждения и другие условия, на которых выдаются лицензии;
- предоставлять лицензии лицам на использование прав, управлением которых занимается такая организация;
- собирать вознаграждение; распределять и выплачивать собранное вознаграждение представляемым ею обладателям авторских и смежных прав и прочее³.

ПОВЕСТКА ДНЯ

История коллективного управления авторскими правами в России

История авторского права в России уходит корнями в эпоху становления книгопечатания, когда право защищало прежде всего интересы издателей. Автор как субъект права вошел в практику только в XVII веке. Согласно воле издателей, автору полагалось вознаграждение за труды, и выплачивалось оно либо в виде жалования, либо единовременного вознаграждения. Примечателен случай, упомянутый в приказе главного директора императорских театров А.А. Нарышкина от 15 апреля 1803 г. Приказ гласил: «Господину генерал-майору Титову за сочинение им музыки для мелодрам “Андромеда и Персей”, “Цирцея и Улисс” и для драмы “Суд царя Соломона” предлагаю конторе дать ложу в каменном театре в третьем этаже, на пятьдесят русских и французских спектаклей бесплатно»⁴.

В 1803 г. появились предпосылки для создания первых законодательно установленных принципов и норм оплаты авторского вознаграждения. Инициатором этого процесса стала учрежденная в том же году Комиссия, которую возглавил управляющий кабинета государя Гурьев. В 1806 г. Комиссия утвердила Положение о выплате авторам вознаграждений, «дабы выгоды автора и переводчика были для них не подвержены никакому сомнению и служили бы одобрением к большим трудам»⁵.

Однако первый законодательный акт, регламентирующий вопросы авторского права, появился в России намного позже. Им стал «Цензурный устав» от 22 апреля 1828 г. В нем содержалась особая глава «О сочинителях и издателях книг». По этому закону сочинители или переводчики книг имели пожизненное исключительное право на использование своего издания и его продажу по своему усмотрению.

Первым этапом формирования системы авторских обществ в России стало создание 29 ноября 1870 г. Собрания русских драматических писателей. Организация возникла по инициативе великого драматурга А.Н. Островского.

В Собрание вошли писатели, остро нуждающиеся в защите своих прав. 21 октября 1874 г. Собрание было реорганизовано в Общество русских драматических писателей, которое стало первым в истории России авторско-правовым обществом со своим уставом. Председательствовал в обществе А.Н. Островский, членами общества были такие известные писатели, как А. К. Толстой, И.С. Тургенев, Г.П. Данилевский, Н.С. Лесков. Уже через год, в мае 1875 г., Общество открыло первую страницу в истории международных контактов России в области авторского права: А.Н. Островский получил от старейшего в мире французского Общества драматических писателей и композиторов письмо с предложением заключить Конвенцию о переводах.

Здесь стоит отметить, что за рубежом создание авторских организаций началось несколько раньше, чем в России. Впервые идея о возможности совместных действий творческих работников была выражена Бомарше, который в 1777 г. в Париже созвал Генеральные штаты драматического искусства. Двадцать два знаменитых писателя того времени собрались, чтобы обсудить конкретную финансовую проблему. Однако писателям удалось поднять дебаты до уровня коллективной защиты своих прав, авторы назначили постоянных «уполномоченных», провели «забастовку пера» и, таким образом, положили начало Обществу авторов музыкально-драматических произведений (аналогичные акции в США прошли двумя столетиями позднее). А уже в 1838 г. стараниями Оноре де Бальзака и Виктора Гюго было учреждено Общество французских литераторов, которое собирало авторские гонорары за публикации в прессе.

Но вернемся в Россию. 21 октября 1875 г. в состав Общества русских драматических писателей вошли композиторы во главе с Н.А. Римским-Корсаковым. Отныне оно носит название: Общество русских драматических писателей и композиторов и становится первым российским универсальным авторско-правовым обществом, управляющим авторскими правами

своих членов на коллективной основе. Эта дата по праву считается датой рождения Российского авторского общества (РАО).

Система охраны авторских прав с тех времен осталась неизменной, несмотря на то, что за всю свою историю Общество русских драматических писателей и композиторов неоднократно трансформировалось. Правовую основу Общества заложил известный русский юрист Ф.Н. Плевако, который возглавил юридическую службу Общества в 1887 г.

Первый этап трансформации пришелся на 1904 г., когда Общество вследствие разногласий было разделено на Московское общество драматических писателей и композиторов (МОДПИК) и ДРАМСОЮЗ с центром в Санкт-Петербурге. Однако в 1930 г. эти общества вновь объединились во Всероссийское общество драматургов и композиторов. На фоне воссоединения в 1930 гг. в СССР также было образовано множество творческих союзов, занимавшихся только своей сферой авторского права. Кроме того, союзы учреждали собственные управления по охране авторских прав.

В 1973 г., после присоединения СССР к Всемирной (Женевской) конвенции об авторском праве, было создано Всесоюзное агентство по авторским правам (ВААП), учредителями которого стали все творческие союзы и ряд организаций-пользователей произведений авторов. ВААП сыграло роль объединяющего фактора для всех сфер авторского права и вошло в Международную конфедерацию обществ авторов и композиторов.

Однако в 1991 г. ВААП было реорганизовано в Государственное агентство по авторским и смежным правам (ГААСП), а в 1992 г. – в Российское агентство интеллектуальной собственности (РАИС). В 1993 г. вступил в силу Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах», в котором было предусмотрено создание негосударственной некоммерческой организации, осуществляющей управление авторскими правами на коллективной основе.

12 августа 1993 г. российские авторы и их наследники учредили Российское авторское

общество (РАО), которое получило статус общественной организации, как это принято в большинстве зарубежных стран. 30 сентября 1993 г. Министерством юстиции РФ был зарегистрирован Устав РАО. 7 октября 1993 г. президент РФ ликвидировал своим указом РАИС и определил, что РАО находится под его покровительством.

С момента принятия Закона «Об авторском праве и смежных правах» и учреждения РАО юридическая база для защиты авторского права в РФ значительно укрепилась и расширилась. Это позволило России 13 марта 1995 г. вступить в Бернскую конвенцию «Об охране литературных и художественных произведений», которая предусматривает более высокую по сравнению с Женевской конвенцией степень защиты авторских прав.

Организации по коллективному управлению авторскими правами в РФ

Организации, которые создаются для коллективного управления правами, могут быть как широкопрофильными, так и специализированными, которые управляют правами на какой-либо особый вид произведений или защищают права в отдельно взятой сфере. На территории РФ действует достаточно большое количество организаций по коллективному управлению имущественными правами на интеллектуальную собственность. В данной работе мы остановимся лишь на некоторых из них.

РОМС (Российское общество по коллективному управлению правами авторов и иных правообладателей в сферах мультимедиа, цифровых сетей и визуальных искусств) занимается коллективным управлением в сфере мультимедиа. РОМС было создано в 2000 г. по решению российских правообладателей – известнейших российских писателей, журналистов, фотографов, художников, композиторов, исполнителей, крупнейших российских музыкальных издательств, а также представляющих их интересы организаций.

Ежегодно РОМС организует конференции «Интернет и интеллектуальная собственность»,

ПОВЕСТКА ДНЯ

где поднимаются актуальные вопросы защиты авторских прав в таком «ненадежном» и слабо контролируемом пространстве, как интернет. В конференциях принимают участие российские и зарубежные специалисты в области авторского права, интеллектуальной собственности и новейших технологий, в том числе эксперты специализированного учреждения ООН – Всемирной организации интеллектуальной собственности (*WIPO*), а также ученые из многих европейских стран.

Одной из важнейших своих задач РОМС считает развитие образования, науки и культуры Российской Федерации. Сегодня значимость интернета для этих сфер трудно переоценить. Именно поэтому деятельность РОМС позволяет значительно увеличивать объем легальной информации, доступной в российском сегменте цифровой Сети интернет, способствует успешной борьбе с нарушениями авторских прав и распространению в Российской Федерации новых мультимедийных технологий⁶.

В целом РОМС выполняет те же задачи, что и другие организации коллективного управления, – выдача лицензий, сбор, распределение и выплата авторского вознаграждения. Однако стоит отметить, что все вознаграждение, собранное РОМС для зарубежных обладателей авторских прав за использование музыкальных произведений до 1 января 2004 г., перечислялось в Российское авторское общество, которое в соответствии с заключенным с ним соглашением приняло на себя обязательство обеспечить перечисление средств всем иностранным правообладателям. В дальнейшем РОМС стал самостоятельно распределять и выплачивать собираемое для правообладателей вознаграждение, а также заключать соглашения о перечислении вознаграждения для иностранных правообладателей непосредственно с зарубежными авторскими обществами.

РФА (Российская фонографическая ассоциация) – организация, управляющая имущественными смежными правами изготовителей фонограмм и исполнителей на коллективной основе. РФА сотрудничает с крупнейшими из-

готовителями фонограмм, представляющими как российские, так и зарубежные каталоги фонограмм, а также с большинством известных российских исполнителей, на основании прямых договоров о передаче полномочий по управлению правами. В управлении РФА находится каталог фонограмм и исполнений, совокупный объем которого составляет более 80% фонограммного рынка на территории России. Представители РФА на официальном сайте организации отмечают: «Легальное использование фонограмм и исполнений на территории России возможно только при условии выплаты вознаграждения в пользу правообладателей через организацию по коллективному управлению, которая имеет соответствующие полномочия, полученные от правообладателей – такой организацией является РФА»⁷.

РОАП (Российское общество авторов и иных правообладателей) – общероссийская организация, созданная для осуществления коллективного управления имущественными правами авторов и иных правообладателей, а также для защиты их интересов при использовании произведений на радио и телевидении. РОАП было основано в 2003 г. непосредственными обладателями авторских и смежных прав – поэтами, композиторами, исполнителями и музыкальными издательствами. Принцип работы Общества в целом тот же, что и у других организаций по коллективному управлению: полномочия на коллективное управление имущественными правами передаются непосредственно обладателями авторских и смежных прав добровольно на основе письменных договоров. РОАП получает договоры, предоставляет на их основе лицензии пользователям на соответствующие способы использования произведений и объектов смежных прав⁸.

РОСП (Российское общество по смежным правам) – некоммерческое партнерство, созданное правообладателями (обладателями смежных прав) для реализации и охраны их прав в сфере интеллектуальной деятельности. Общество действует на основе принципов добровольного и равноправного членства и

демократического самоуправления. РОСП осуществляет свою деятельность на всей территории Российской Федерации, в соответствии с Уставом РОСП⁹. В целом задачи РОСП те же, что и у других аналогичных обществ, однако по своим целям Общество ближе к РФА: РОСП управляет «имущественными правами исполнителей, производителей фонограмм и организаций эфирного и кабельного вещания (их правопреемников) на коллективной основе в случаях, когда их практическое осуществление в индивидуальном порядке затруднительно»¹⁰.

В связи с этим, наибольшее внимание представители Общества уделяют тем статьям закона, которые касаются:

– воспроизведения (изготовление одного или более экземпляров фонограммы или ее части на любом материальном носителе) произведения в личных целях;

– использования фонограммы, опубликованной в коммерческих целях (публичное исполнение фонограммы, передача фонограммы в эфир, сообщение фонограммы для всеобщего сведения по кабелю).

РОУПИ (Российское общество по управлению правами исполнителей) – некоммерческая организация, учрежденная в организационно-правовой форме некоммерческого партнерства и осуществляющая свою деятельность на всей территории Российской Федерации в соответствии с Частью IV Гражданского Кодекса Российской Федерации. РОУПИ ведет деятельность по охране прав исполнителей и производителей фонограмм на коллективной основе. Стоит отметить, что РОУПИ – единственный член международной организации по защите прав обладателей смежных прав *SCAPR* и европейской ассоциации организаций по защите прав исполнителей *AEPO-ARTIS*. Сегодня РОУПИ имеет договоры о взаимном представительстве интересов с большим количеством зарубежных организаций, объединяющих исполнителей в своих странах.

Российское авторское общество – крупнейшая в стране некоммерческая общественная

организация, созданная авторами для реализации и охраны авторских прав в сфере интеллектуальной деятельности. Общество действует на основе принципов добровольного и равноправного членства и демократического самоуправления. РАО осуществляет свою деятельность на всей территории Российской Федерации, в соответствии с Уставом РАО, зарегистрированным в Министерстве юстиции РФ 30 сентября 1993 г.¹¹

Сегодня Российское авторское общество управляет имущественными правами авторов (их правопреемников) на коллективной основе в случаях, когда их практическое осуществление в индивидуальном порядке затруднительно. В индивидуальном порядке бывает сложно контролировать публичное исполнение, в том числе на радио и телевидении, и тем более воспроизведение произведений путем механической и магнитной записи. Сюда же можно отнести репродуцирование, тиражирование произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства в промышленности и другие случаи. Управление имущественными правами авторов (или их правопреемников) происходит на основе Договора о членстве в РАО.

Общество оказывает содействие авторам в передаче прав на использование произведений науки, литературы и искусства на индивидуальной основе. Кроме этого, Общество призвано представлять законные интересы авторов (или их правопреемников) в государственных и общественных органах и организациях, а также за рубежом в соответствии с соглашениями о взаимном представительстве интересов с иностранными авторско-правовыми обществами – партнерами РАО.

Сегодня РАО состоит более чем из 18 тыс. российских авторов и их правопреемников. В их число входят драматурги, композиторы, писатели, поэты, художники, хореографы и другие категории авторов. Авторы передают РАО право на управление их имущественными правами на коллективной основе.

РАО представляет интересы более 70 тыс. российских ученых при переводах и издании

ПОВЕСТКА ДНЯ

статей в зарубежных научных журналах, а также интересы иностранных авторов и их правопреемников, которых в реестре РАО около 1 млн на территории России. Данная деятельность осуществляется в соответствии с соглашениями о взаимном представительстве с зарубежными авторско-правовыми обществами.

Кроме того, Российское авторское общество обеспечивает защиту имущественных интересов российских и зарубежных авторов и их правопреемников: сбор, распределение и выплату авторского вознаграждения, а также их неимущественных прав – права на имя, на целостность произведения и так далее. Сбор, распределение и выплата авторского вознаграждения осуществляется на основе более чем 17 тыс. лицензионных соглашений с российскими организациями-пользователями, в числе которых театры, концертные площадки, телерадиокомпании, фирмы грамзаписи, рестораны, дискотеки и другие организации.

Представители РАО принимают участие в крупнейших международных книжных и музыкальных ярмарках – МИДЕМ, Франкфуртской и Московской Международной книжной ярмарке. РАО работает с сотнями контрактов на издание книг российских писателей и ученых в зарубежных странах, а также с контрактами на издание иностранных авторов в России и имеет более 150 соглашений с зарубежными партнерами из 66 стран (Европа, Америка, Азия, Африка и Австралия) о взаимном представительстве интересов.

В соответствии с Соглашением «О сотрудничестве в области охраны авторского права и смежных прав» РАО имеет договоры с обществами и агентами Содружества независимых государств (СНГ) о сотрудничестве и оказании взаимной помощи, договор с Всемирной организацией интеллектуальной собственности об оказании помощи в подготовке кадров для национальных авторско-правовых обществ стран СНГ.

Представители РАО участвуют в программе Европейского общества «ТАСИС – Интеллектуальная собственность», которая предусматри-

вает оказание помощи странам Центральной и Восточной Европы в повышении уровня охраны авторских прав.

РАО входит в Административный совет Международной Конфедерации обществ авторов и композиторов – высший исполнительный орган, руководящий деятельностью Конфедерации, которая насчитывает 165 сообществ, представляющих более 1 млн авторов и их правопреемников из 90 стран мира.

Организационная структура РАО выглядит следующим образом:

– Совет директоров. В него входят главы департаментов, юристы, экономисты, в числе которых заслуженные экономисты Российской Федерации, специалисты в области интеллектуальной собственности, работники культуры. Совет директоров возглавляет избранный председатель. В настоящее время эту должность занимает Сергей Федотов.

– Генеральный директор и три его заместителя. Первый курирует работу центральной бухгалтерии; департамента международных связей; департамента иностранной документации и распределения гонорара; лицензионного департамента; департамента распределения гонорара; департамента радио и телевидения; отдела по экспорту и импорту прав на произведения науки, литературы и искусства; департамента по работе с правообладателями; департамента управления делами; информационно-вычислительного центра; экспертно-аналитического департамента; регионального управления. Второму заместителю подчинен Департамент сбора авторского вознаграждения и работы с филиалами. Третий заместитель контролирует работу департамента правового обеспечения.

Заключение

В современном информационном обществе правовые нормы регулирования отношений приобретают все большее значение. И система коллективного управления авторскими правами – один из наиболее действенных инструментов, которые обеспечивают долж-

МЕДИА альманах

ный уровень защиты авторских прав. Общества по коллективному управлению правами авторов – композиторов, художников, писателей – не просто объединяют творцов и защищают их, но и помогают им не запутаться в сфере авторского права. Трудно переоценить вклад авторских обществ в формирование системы коллективного управления авторскими правами в России. Многие авторы и их правопреемники обязаны им защитой своих прав, выигранными делами, сохранением имени, авторской репутации и творческой воли. При изучении принципов работы обществ по управлению авторскими правами на коллективной основе становится очевидно, что сегодня в России эта система миновала период своего становления и выходит на новый уровень развития, получает дополнительные стимулы, приобретает большой вес в международном аспекте авторского права, а подчас и превосходит своих зарубежных коллег. В связи с этим данная область авторских прав представляет собой новый и интересный предмет для дальнейших исследований.

* * *

¹ Здесь следует перечислить основные нормативные акты, регулирующие сферу интеллектуальной деятельности на территории Российской Федерации: Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Российская газета. 1993. Дек., 25.; Бернская Конвенция об охране литературных и художественных произведений (Парижский Акт, ВОИС. Июль, 24. 1971 г.) // Свод нормативных актов ЮНЕСКО. М., 1993. Всемирная конвенция об авторском праве от 6 сентября 1952 г. (пересмотрена в Париже 24 июля 1971 г.); Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. IV. М., 2007.; Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» от 16 июля 1993 года № 5351 1 (в ред. Федерального закона от 19 июля 1995 № 110-ФЗ). Сборник законов Российской Федерации: с изменениями и дополнениями на 30 ноября 2005 года. М., 2006.; О средствах массовой информации. Об обязательном экземпляре изданий. М., 2004.; Указ Президента РФ «О государственной политике в области охраны авторского права и смежных правах» от 7.10.1993 г. № 1607 // САПП РФ. 1993. № 417. Ст. 3920

² Серго А.Г., Пущин В.С. Основы права интеллектуальной собственности. С. 4 // <http://www.intuit.ru/department/history/law/4/4.html>

³ Там же.

⁴ Данные официального сайта Российского авторского общества // <http://rao.ru>

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Данные официального сайта РФА // <http://www.fonogram.ru/mission.shtml>

⁸ Данные официального сайта РОАП // http://roap.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=8&Itemid=38

⁹ Данные официального сайта РОСП // http://www.rosp-fonogram.ru/rosp_intro.html

¹⁰ Там же.

¹¹ Данные официального сайта Российского авторского общества // <http://rao.ru>

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

48 • Репрезентация женщин-политиков в СМИ: путешествие в выдуманный мир

57 • Эволюция жанра комментария в испанской и итальянской печати: от авторской колонки до журналистского блога

Репрезентация женщин-политиков в СМИ: путешествие в выдуманный мир

Людмила Воронова

Автор приводит результаты наиболее значимых западных исследований темы, находящейся на пересечении трех сфер – гендерных исследований, политики и массовых коммуникаций. В статье говорится об основных мифах и стереотипах, используемых СМИ при изображении женщин-политиков, а также о несовпадении имиджа, медиаобраза женщин-политиков и их реального потенциала. Дискриминация, поддерживаемая и укрепляемая СМИ, способствует воспроизведению гендерно несбалансированной политической системы.

Ключевые слова: гендер, женщина-политик, миф, образ, СМИ.

В России гендерными исследованиями отношений власти и СМИ стали заниматься совсем недавно. Тем не менее, во всем мире эта проблема привлекает внимание ученых и политиков на протяжении многих лет. Взаимосвязь гендера, политики и коммуникации включает в себя три различных поля, каждое из которых достойно подробного исследования:

- 1) репрезентация мужчин- и женщин-политиков в СМИ;
- 2) роль центральных и специализированных СМИ в развитии женского движения и освещения гендерных проблем в СМИ;
- 3) полнота освещения в СМИ социальных и политических вопросов, интересующих женщин¹.

Каждое из этих полей представляется исследователю-гендерологу интересным, но особенно важным мы находим исследование различий в изображении женщин- и мужчин-политиков в СМИ.

Имидж и образ: несовпадение желаний женщин-политиков и индустрии СМИ

В 2004 г. американская исследовательница М. Вилсон провела эксперимент. Аудиторию потенциальных избирателей попросили просмотреть серию предвыборных роликов мужчин- и женщин-кандидатов (в основном малоизвестных людей) и отметить степень «эффективнос-

Людмила Воронова – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ти» деятельности этих кандидатов как политиков. Получился такой результат: «Еще до того, как начинался ролик, когда кандидат только появлялся на экране, не сказав еще ни слова, когда единственной личностной характеристикой являлся только пол кандидата, “избиратели” уже делали отметки. Женщины-кандидаты сразу воспринимались как менее эффективные политики, в то время как показатели мужчин-кандидатов с первой секунды отмечались как высокие. У мужчин было преимущество, основанное на их маскулинности»².

Для того, чтобы попасть во власть, нужно выстроить такой образ, который был бы принят как избирателями, так и коллегами-политиками. Особую роль в построении этого образа играют средства массовой информации. Образ политика в СМИ имеет значение и для уже сложившихся, влиятельных политиков, способствуя их утверждению во власти. Но для тех, кто только поднимается на политические вершины, собственный образ в СМИ часто имеет решающее значение. По мнению исследовательницы политического пиар Т. Гринберг, период предвыборной кампании – тот момент, когда политик способен контролировать создание собственного медиаобраза путем применения различных имиджевых стратегий. Образ политика в этот момент становится ключевым, так как политик-лидер (независимо от того, мужчина это или женщина) стремится к тому, чтобы быть лицом той структуры, которую он представляет. Он (или она) может создать образ сильного человека (Александр Лебедь во время предвыборной кампании 1996 г.), ответственного и заботливого лидера (Ельцин с внуком на плакатах в предвыборной кампании 1996 г.), занятого и озабоченного строительством сильного государства политика (предвыборная кампания Путина 2000 г.), в зависимости от ожиданий избирателей в этот исторический момент³.

Однако СМИ далеко не всегда изображают политиков, а особенно женщин-политиков, такими, какими они хотят казаться аудитории/электорату. Так, средства массовой информации

часто фокусируются не на пунктах программы женщины-кандидата, а на актуальности такого явления, как женщина-политик. К тому же тенденция к таблоидизации СМИ зачастую сводит на нет попытки женщин-кандидатов представляться избирателям серьезными политиками. Во многом это происходит потому, что в то время, как женщины-кандидаты говорят о своих программах столько же, сколько и их соперники-мужчины, СМИ обычно сосредотачиваются не на программных вопросах, а на личностных характеристиках женщин-политиков, злоупотребляя теми же стереотипами, которые появляются на страницах газет и тогда, когда женщина-политик уже находится у власти определенное время⁴. Таким образом, происходит своеобразное двойное преломление действительности: сначала сам политик при создании имиджа добавляет те характеристики, которые способны увеличить его популярность, и делает акценты на тех программных вопросах, которые наиболее актуальны, а затем СМИ преломляют образ политика еще раз через призму стереотипов и отношения к данному политику.

Интересное исследование было проведено в прошлом году в Великобритании молодым политологом Х. Маркстедт. Для того, чтобы определить, насколько отличны образы, которые хотят создать женщины-политики, от тех их образов, которые создают СМИ, она провела сравнительный анализ репрезентации женщин-кандидатов во время выборов лидера лейбористской партии Великобритании 2007 г. (*Labour Deputy Leadership elections*) на их персональных сайтах и в блогах в интернете и в крупнейших СМИ страны. Маркстедт интересовало, насколько отличается фокус репрезентации, построение имиджевых стратегий, отражение личностных характеристик, внешности, пола, семейного положения, профессионального опыта кандидатов-женщин, а также коннотация материалов.

Оказалось, что как СМИ, так и сами женщины-кандидаты фокусировали внимание аудитории на вопросах, традиционно считающихся

сферой женского влияния, – вопросах семьи, здравоохранения и образования. Маркстедт делает вывод, что кандидаты решили следовать теории, выкристаллизованной еще в 1970 гг., гласящей: для того, чтобы завоевать доверие электората, необходимо буквально следовать убеждениям и представлениям избирателей, иными словами, следуя стереотипным представлениям, они пытались «заигрывать» с избирателями (некоторые женщины-политики предпочитают не бросать вызов общественной иерархии, а играть в рамках привычных женских ролей, только на другом, политическом, уровне). В отличие от СМИ политики (на своих сайтах) напрямую не подчеркивали свою половую принадлежность, а газеты чаще фокусировали внимание на семейном положении женщин-политиков (например, факторах выбора школы для сына одной из кандидаток).

Говоря о собственном характере, женщины-кандидаты часто упоминали качества, традиционно считающиеся маскулинными, – энергичность, драйв, решительность, кураж, жесткость, считали себя «сильными женщинами». Тем не менее, СМИ по-своему трактовали их качества, называя женщин-кандидатов «королевами скорости», «на редкость самоуверенными». Часто СМИ комментировали их стиль и внешность (стоимость сумочек, плечики в стиле 1980 гг., акцентировали внимание на том, как сидит на них одежда и т.д.), хотя внешность не была в фокусе репрезентации самих женщин-кандидатов. В ходе исследования выяснилось, что СМИ часто писали о женщинах-политиках негативно или снисходительно (например, в упрек одной из них ставилась бесконечная борьба за женские права, о другой отзывались позитивно, но упоминали ее излишнюю «болтливость»). Примечателен и тот факт, что хотя женщины-кандидаты не «сотрудничали» между собой, СМИ периодически объединяли их в одну группу. Маркстедт отметила, что некоторые СМИ копировали материалы с персональных интернет-страниц кандидатов, однако только те, которые подходили им по формату (т.е. в большей степени коррелирующиеся

со стереотипным представлением о женщине-политике)⁵.

Немного истории

Стереотипы, используемые СМИ при изображении женщин, привлекли внимание зарубежных исследователей еще в конце 1960 гг. Стимулом к изучению данной проблематики послужила книга «Мистика женственности» (*The Feminine Mystique*, 1963). Ее автор, американка Бетти Фридан – бывший редактор женского журнала, обвинила СМИ в том, что они вселяют в обычных женщин страх, неуверенность в себе и чувство постоянного разочарования, так как женщины не могут или не хотят воплотить в себе идеал «счастливой домохозяйки»⁶. Покладистые жены, добродетельные матери и секс-символы – вот те немногочисленные женские роли, эксплуатировавшиеся СМИ на протяжении десятилетий.

Исследователи пытались понять причины такого подхода средств массовой информации, при котором образы женщин постоянно подвергались стереотипизации и мифологизации. Одну из них назвало Движение за освобождение женщин (*Women's Liberation Movement*) еще в 1960 гг. – поскольку контролируют и владеют СМИ мужчины, то именно их идеи, точки зрения и ценности доминируют в данной производственной системе и системе образов в вещании, прессе и рекламе. Женское движение с тех пор старалось оказывать давление на СМИ для того, чтобы бороться против стереотипизации женских образов и сознательного ограничивания женского сознания при помощи мифов, создаваемых и тиражируемых средствами массовой коммуникации⁷. Другую причину в начале 1970 гг. озвучила Л. Мюлви. Она исследовала продукцию кинематографа и сделала вывод, что удовольствие, которое мы получаем, когда смотрим большинство голливудских фильмов, – маскулинное удовольствие, извлеченное из структуры «взгляда». То есть женщина, которая смотрит фильм, либо принимает мужскую точку зрения, перенимает «мужской взгляд» и оценивает женщин

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

«по-мужски»; либо выбирает пассивную, часто мазохистскую роль, идентифицируя себя с героиней⁸.

В середине 1990 гг. появилась теория Л. Ван Зоонен о том, что СМИ являются «социальной технологией» гендера, т.е. технологией приспособления, трансформации, реконструирования и создания упорядоченных или несоместимых культурных взглядов на сексуальные различия⁹.

Невидимые политики

Наступление нового тысячелетия не внесло больших изменений в выдуманный СМИ мир женских образов. В 2005 г. группа *GMP* (*Global Media Monitoring Project*) провела международное исследование, которое показало, что лишь 19% всех так или иначе показанных в новостных историях героев, были женщинами. Самыми популярными образами женщин оставались образы матери, жены или жертвы насилия¹⁰. А как же женщины-политики? То же исследование говорит о том, что только 14% политиков, появляющихся в мировых СМИ, – женщины¹¹. Однако эти цифры не соответствуют реальному числу женщин-политиков в мире, что позволяет ученым говорить о существовании такого явления, как «символическое упразднение» женщин¹².

Но так ли важно, чтобы женщины-лидеры изображались в СМИ? Приняв за «точку отсчета» знаменитую теорию «открытой общественной сферы» (*öffentlichkeit*) Ю. Хабермаса, родоначальницы исследований в сфере гендера, политики и СМИ А. Среберни и Л. ван Зоонен говорят о том, что СМИ являются частью политического процесса, отражая и часто формируя его¹³. По мнению еще одной известной исследовательницы К. Росс, новостным СМИ нужны истории, а политикам – публичность. «Политика и СМИ – взаимозависимы... Одно связано с другим, т.к. это дает возможность как политикам, так и журналистам получить свой “хлеб насущный” – доверие электората и узнаваемость (для политиков), новости и высокие продажи (для СМИ). СМИ – реаль-

ная общественная сфера, в которой политика возникает и благодаря которой граждане постигают политические процессы... Средства массовой информации не просто сообщают о событиях – они создают повестку дня и, если уж и не говорят нам, как думать, то уж точно влияют на то, о чем мы думаем»¹⁴. Вместе с К. Байерли, Росс делает вывод, что «СМИ, и в частности телевидение, с его огромной аудиторией, определяют новостную повестку дня и выполняют ключевую культурную функцию в формировании гендерного дискурса... Если новостные СМИ не справляются с тем, чтобы изобразить женщин-судей, женщин-парламентариев или женщин-лидеров в сфере бизнеса, но всегда сообщают о жестоких преступлениях против женщин, то нет ничего удивительного в том, что общество не может осознать, что женщины в действительности играют значительную роль в общественной жизни...»¹⁵.

По мнению молодой шведской исследовательницы Ж. Норен, именно в СМИ формируется то, что мы называем гендером – мнение о том, что считать «женственным», а что «мужественным»; в средствах массовой информации происходит «привязка» исторических, социальных и культурных значений к полу. СМИ выстраивают взаимосвязь гендера и власти¹⁶. С точки зрения исследователя СМИ Т. Кука, масс-медиа не только определяют новостную повестку, но и сами создают значительную часть государственного аппарата и самостоятельно являются политическими акторами. В этой модели новость рассматривается как «совместное производство» СМИ и правительства, поскольку журналисты здесь выступают как ключевые участники в процессе принятия решений и разработки стратегий¹⁷. Солидарны с коллегами и финские исследовательницы И. Руохо, Т. Саволайнен и Х.-Т. Оннела: они считают, что новости укрепляют определенные представления о взаимоотношениях во власти. При этом часто известные ролевые представления становятся частью сценария редакционной практики. К женщинам-политикам СМИ не относятся нейтрально, поэтому успешной женщине очень труд-

но создать правильно и предсказуемо воспринимаемый общественностью образ¹⁸. По этой причине особенно велика роль СМИ в изображении женщин-политиков в процессе выборов, ведь недостаточное освещение деятельности женщин-политиков ведет к ущемлению свободной дискуссии. А это, в свою очередь, оборачивается тем, что женщины-политики теряют своих избирателей¹⁹.

Конечно, многое зависит от того, каков статус изображаемых женщин-политиков. По мнению уже упоминавшейся исследовательницы Норен, чем более высокое положение занимает политик, тем меньше у аудитории возможности самостоятельно производить суждение о данной фигуре: здесь целиком и полностью властвуют СМИ²⁰. Освещение женщин-президентов и премьер-министров отличается от рутинных репортажей о женщинах-политиках более низкого уровня, поскольку новости о государственных лидерах «институализированы». К тому же освещение в СМИ событий, связанных с политическими лидерами, во многом зависит от страны: о политиках, независимо от пола, говорят, если страны, которые они возглавляют, «создают новости». Интересно, однако, что поскольку женщины-политические лидеры все еще остаются исключением, то часто о них могут сказать в новостных СМИ другой страны лишь потому, что они женщины, подчеркивая необычность успеха на общественном поприще этой половины человечества. От положения страны в международном экономическом и политическом пространстве часто зависит и позитивная или негативная коннотация материала.

Портрет в «гендерной рамке»

По мнению всех зарубежных исследовательниц, образы женщин-политиков значительно отличаются от образов их коллег мужчин. Исследования, проводимые в различных странах, начиная с конца 1970 гг., показали, что в то время, когда речь идет о мужчине-политике, акцент делается на его политических достижениях и опыте, а в случае, если политик – женщина,

главным становится ее семейное положение и внешность. Причем СМИ часто говорят именно о сексуальной привлекательности женщин, а не только о так называемой «медиапривлекательности». Л. ван Зоонен обнаружила, что когда журналисты пишут о политиках-мужчинах, то их семья изображается как ресурс поддержки, в то время как для женщин-политиков (особенно гетеросексуальных) семейные отношения и политическая карьера показаны как несовместимые вещи²¹.

Дж. Фридман, занимавшаяся изучением французской и британской прессы, отметила, что политический успех или провал женщин-политиков напрямую зависят от того, какими их представляют электорату средства массовой информации. Фридман сделала вывод, что успех Маргарет Тэтчер и неудачи Эдит Крессон в роли премьер-министров были связаны с медиарепрезентацией и распределением личностных характеристик этих женщин по категориям, связанным с традиционными мифами о маскулинности и фемининности²². В книге, изданной в 2004 г., Росс и Байерли говорят о том, что за более чем 20 лет в репрезентации женщин-политиков в СМИ произошло очень мало позитивных изменений и масс-медиа продолжают фокусировать внимание аудитории не на убеждениях и обещаниях женщин-политиков, а на их внешности, стиле, возрасте, семейном положении и т.д. Показательно и то, что на протяжении многих лет исследователи отмечали: СМИ часто ограничиваются тем, что формируют своеобразный коллективный образ женщин-политиков, невзирая на различия в их убеждениях и типах политического поведения, основываясь на их единственном сходстве – поле, и это уже говорит о дискриминации²³.

Когда героиня новостной истории, женщина-политик, получает «право голоса», то оно ограничено рамками тем, которые традиционно «принадлежат» женщинам: здоровье, социальные гарантии, воспитание детей. По мнению исследователей, тем самым СМИ культивируют гендерные предубеждения и стереотипы о

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

«месте женщины», помогая консервативному крылу правительства обвинять женщин в неудачах семейной политики, продвигать идею, что именно женщины ответственны за увеличение социальных проблем в обществе – разводы, рост детской преступности. Еще раз подчеркнем: женщины, а особенно женщины во власти, должны «соответствовать» общественным ожиданиям – если уж они вышли из стереотипной роли матери и жены, осмелившись прийти в такую грязную игру, как политика, то они, по крайней мере, должны вести себя «как женщины» и не вмешиваться в «настоящие» дела²⁴. При этом женщины-политики, у которых есть несовершеннолетние дети, часто становятся объектом критики СМИ, поскольку считается, что женщина-политик отнимает у своих детей материнскую заботу, что характеризует ее как «плохую» женщину. При этом СМИ никогда не обращают внимания на то, как много времени проводят со своими детьми политики-мужчины. Редко можно увидеть в аналитических или новостных материалах фразу типа «премьер-министр Д., отец троих детей...»²⁵. Правда, эта другая, непубличная сторона жизни женщин, столь часто становящаяся объектом пристального внимания СМИ, может сыграть и благоприятную роль в продвижении позитивного образа женщины-политика: умение заботиться о близких, понимание, опыт в других сферах переносятся аудиторией/электоратом и на политическую деятельность женщины. Аудитория верит тому, что женщина-политик может создать «другую» – менее коррумпированную, менее жестокую, более гуманную – политику²⁶.

Женщина-политик продолжает изображаться СМИ в первую очередь как женщина, а уже потом как политик. При этом мужчины в политике не воспринимаются как представители своего пола, но как «универсальная» модель и образ действий, к которым женщины должны стремиться. Мужчина – это норма, с которой женщину сравнивают.

Еще один стереотип, воспроизводимый в средствах массовой информации, – приписывание женщинам-политикам сексуальных от-

ношений с их коллегами-мужчинами. Например, одна британская газета откликнулась на беспрецедентные в истории страны итоги голосования в 1997 г. (тогда в парламент страны был избран высокий процент женщин) материалом под заголовком «Крошки Блэра» (*Blair's Babes*). В карикатурах часто изображают сексуальную связь женщин-политиков с их коллегами-мужчинами. Пол же мужчины-политика начинает играть роль лишь в случае какой-либо «аморальной» истории: тогда уже обсуждается, имеет ли право этот мужчина представлять и защищать интересы граждан в высших эшелонах власти (как это произошло, например, с Биллом Клинтоном после активного обсуждения в СМИ дела Моники Левински)²⁷.

Исследования показали, что сами женщины-политики ощущают, что те образы и языковые средства, которые используют для их изображения СМИ, отличаются от тех средств, к которым масс-медиа прибегают, рассказывая об их коллегах-мужчинах²⁸. Уже упоминавшаяся Росс на протяжении многих лет занимается исследованием образов британских женщин-политиков в СМИ и сравнивает их с мнениями об этих образах самих женщин-политиков. Одна из женщин-парламентариев (Хилари Армстронг, партия лейбористов), принявшая участие в одном из исследований, говорит об этом так: «Если ты делаешь что-то не так, как от тебя ожидают СМИ, ты становишься проблемой, но даже если ты и совпадаешь со стереотипом, ты – проблема. Я думаю, что это у самих СМИ есть проблемы с тем, как изображать женщин-политиков. Они либо представляют нас как мужчин в юбках, либо как политических “легковесов”. СМИ предстоит еще пройти долгий путь, прежде чем они начнут изображать нас как людей, у которых есть взгляды, которым случилось родиться женщинами и которые рады этому»²⁹.

По мнению Росс, СМИ, говоря о женщинах-политиках, применяют двойные стандарты, требуя от них более высоких моральных качеств, лояльности, честности, чем от мужчин-политиков. СМИ сначала как бы возносят «святых»

женщин на пьедестал, а затем «разоблачают» их, разочаровывая аудиторию – потенциальных избирателей. Двойное порицание проявляется и в том, что сначала сами журналисты указывают лишь на внешний вид, чувство стиля и умение политика быть женственной, а затем обвиняют женщину в нехватке лидерских качеств, поскольку она чересчур «фемининна». По словам Карен Лоуренс, первого в истории Австралии премьер-министра штата, «твои действия – направленные на достижение добра или зла – СМИ всегда преувеличивают... Это означает, что ты можешь взлететь выше, но и падать будет больнее»³⁰. По словам другой женщины-политика из ЮАР, «если у тебя есть определенные слабые места, СМИ скажут: “конечно, она всего лишь женщина”, поскольку никто не ожидает от женщины-политика многого. А если ты хороший политик, они скажут: “что это за женщина? Она жесткая, самонадеянная... Это же минотавр!”». Негативный аспект будет всегда»³¹. Тем не менее, многие женщины-политики говорят о том, что даже «плохая» публичность лучше, чем никакая»³².

«Жесткий лидер» – востребованный тип политика, лидерские качества высоко ценятся как в женщинах, так и в мужчинах-политиках (причем как мужчинами, так и женщинами-избирателями), однако материалы о женщинах и мужчинах-лидерах в СМИ часто имеют различную коннотацию. «Все обожают “плохих”, крутых нравом парней в политике, а вот “плохая” и крутая девочка у власти – просто плохая девочка»³³.

Часто журналисты более фамильярно обращаются с женщинами-политиками, когда пишут о них: например, используют только имя без фамилии или статуса (Тарья – о президенте Финляндии, вместо Тарья Халонен или президент Тарья Халонен). Это, с одной стороны, подрывает веру в силу этих женщин-политиков и их влияние, поскольку уничтожает дистанцию между аудиторией и политиком. С другой стороны, это может оказаться позитивным фактором, поскольку заставляет читателя воспринимать женщин-политиков как «более близких» к аудитории и «более человечных»³⁴.

Отдельная тема разговора об образах женщин-политиков – сексистский подход в материалах, написанных женщинами-журналистами. Переняв «мужской взгляд», они часто пишут о сексуальности женщин-политиков, придумывают им прозвища, отсылающие к стереотипным женским ролям. Как пишет в своем исследовании Росс, борьба в дополнительных выборах в Великобритании была названа «климактерическим соревнованием», поскольку трое из четырех кандидатов были немолодые женщины. Это название придумали именно женщины-журналистки»³⁵.

В качестве объяснения сексистского подхода к изображению женщин-политиков исследователи видят такие причины, как уже упоминавшийся «мужской взгляд» СМИ или доминирование мужчин как в политической, так и в медийной сферах. Способствует этому, считают исследователи, и общая тенденция к таблоидизации СМИ: сенсацию легче построить на стереотипных образах, создав выдуманный мир устаревших образов.

Заключение

Несмотря на то, что проблема репрезентации женщин-политиков в СМИ разрабатывается в различных исследованиях в разных странах на протяжении более чем 20 лет, можно отметить, что в журналистском подходе произошло довольно мало позитивных изменений. В большинстве стран мира средства массовой информации, говоря о женщинах-политиках, фокусируют внимание не на их политических убеждениях и обещаниях, а на их внешности, стиле, возрасте, семейном положении, всячески подчеркивая, что это женщина-политик. СМИ постоянно стараются «подогнать» образы женщин-политиков под рамки стереотипных образов женщин. Тем самым СМИ лишают аудиторию возможности объективной оценки изображаемых фигур, происходит мифологизация образов женщин-политиков. Такая дискриминация в медийном дискурсе помогает укрепить стереотипы, которые затем способствуют дискриминации на практике. Особенно серьезной

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

эта проблема представляется в России, где исследования репрезентации женщин в СМИ стали проводиться совсем недавно и гендерный дисбаланс в обществе можно назвать критическим. Тем не менее, мировая тенденция показывает, что число женщин, поднимающихся на политический олимп, в разных странах мира растет, пусть далеко не всегда СМИ говорят об этом объективно. И есть надежда, что когда-нибудь реальность вытеснит миф.

* * *

¹ Gender, Politics and Communication / Ed. by A.Sreberny, L. van Zoonen. New Jersey, 2000. P. 3.

² Wilson M.C. Closing the Leadership Gap: How Women Can and Must Help Run the World. New York, 2004. P. 19.

³ Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. М., 2005. С. 159-160.

⁴ Ross K. Women, Politics, Media. Uneasy Relations in Comparative Perspective. New Jersey, 2002. P. 134-144.

⁵ Markstedt H. Political handbags. The representation of women politicians // http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Markstedt_final.pdf

⁶ van Zoonen L. Feminist Media Studies. London, 1996. P. 11-12.

⁷ Dyer G. Women and Television: an overview // Women's Studies. A Reader. P. 492-493.

⁸ Women and the State: a new form of patriarchy? // Women's Studies. A Reader. Cambridge, 1993. P. 474. Dyer, G. Women and Television: an overview // Women's Studies. A Reader. P.492-493.

⁹ van Zoonen, L. Feminist Media Studies. P. 41.

¹⁰ Women & Media. A Critical Introduction / Ed. by C.M. Byerly and K. Ross. Malden – Oxford – Carlton, 2006. P. 40-41.

¹¹ GMMP: <http://www.whomakesthenews.org/>

¹² Hearth and Home: Images of Women in Mass Media / Ed. by G. Tuchman, A.K. Daniels and J. Benet. New-York, 1978. P. 20-78.

¹³ Gender, Politics and Communication. P. 6-8.

¹⁴ Ross K. Women, Politics, Media. P. 64.

¹⁵ Women & Media. A Critical Introduction. P. 40.

¹⁶ Noren J. Bilder av politiker. En studie av hur kvinnliga och manliga politiker representeras, och genus och makt konstrueras, i Rapports nyhetssändningar under 2001. Magisteruppsats, Stockholms Universitet, 2001.

¹⁷ Cook T.E. Governing with the news: The news media as a political institution. Chicago, 1998.

¹⁸ Руохо И. Общественность, женщины и журналистика // Образ женщины в культуре и масс-медиа. Взгляд из Северной Европы и России. Тампере, 2008.

¹⁹ Women in Parliaments: Beyond Numbers / Ed. by A. Karam. Stockholm, 1998. P. 37-38.

²⁰ Noren J. Bilder av politiker.

МЕДИА альманах

- ²¹ Images of Women in the Media. Report on existing research in the European Union. Luxemburg, 1999. P. 15-16; Women in Parliaments: Beyond Numbers. P. 37-38.
- ²² Freedman J. Femmes politiques: mythes et symbols. Paris, 1997.
- ²³ Women and Media. International Perspectives / Ed. by K. Ross and C.M. Byerly. Malden-Oxford-Carlton, 2004. P.60-68.
- ²⁴ Ross K. Women, Politics, Media. P. 83-84.
- ²⁵ Ibid. P. 87.
- ²⁶ Gender, Politics and Communication.
- ²⁷ Ross K. Women, Politics, Media. P. 78-79.
- ²⁸ Images of Women in the Media. Report on existing research in the European Union. P. 15-16.
- ²⁹ Ross K. Women, Politics, Media. P. 63.
- ³⁰ Ibid. P. 75.
- ³¹ Ibid. P. 82.
- ³² Women and Media. International Perspectives. P. 60-64; Ross K. Women, Politics, Media. P. 63-69.
- ³³ Ibid. P. 83.
- ³⁴ Women in Politics / Ed. by J. Lovenduski and P. Norris. Oxford – New York, 1996.
- ³⁵ Gender, Politics and Communication. P. 89.

Эволюция жанра комментария в испанской и итальянской печати: от авторской колонки до журналистского блога

Анна Соколова

В статье дан обзор формирования жанра комментария в зарубежной печати и выделены особенности его развития на современном этапе в условиях влияния информационно-коммуникационных технологий на традиционные жанры журналистики. Особое внимание уделено рассмотрению авторских колонок в испанских и итальянских еженедельниках, а также журналистским блогам, которые представляют собой «комментарий на комментарий» или, иными словами, прогрессию классического жанра.

Ключевые слова: комментарий, Испания, Италия, колонка, блог.

Жанр комментария не так уж и стар. Ему чуть более века. Но по степени важности он не уступает новостным заметкам, статьям и другим жанрам, имеющим более длинную историю. Журналисты всегда стремились не только получать и фиксировать новости, но и анализировать их, создавая свой комментарий произошедшего или возможного события. Была у них возможность выходить за рамки объективности или нет, – это зависело от политической обстановки в той или иной стране. Поэтому эволюция жанра комментария непосредственно связана с развитием демократического устройства, с правом не только на подачу информации, но и на её свободную интерпретацию.

Италия и Испания – страны-соседи, средства массовой информации в этих государствах во многом сходны и образуют общий тип СМИ Южной Европы. Несмотря на некоторые исторические различия (из-за бремени инквизиции испанская публицистика существенно отставала в развитии от итальянской), эти государства, пережив как периоды свободной прессы, так и диктаторской цензуры, пришли к демократической журналистике. Как в итальянской, так и в испанской печати жанр комментария получил необыкновенно широкое распространение, главным образом в форме авторской колонки, которая зачастую перерастает в авторскую страницу. Преимущественно это касается информационных еженедельников.

Анна Соколова – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова,
sokolova.anechka@gmail.com

В таких журналах число авторских комментариев в одном номере может достигать до 18 колонок (например, в журнале «Эпока» – (*Época*), в зависимости от объёма издания.

Распространение жанра комментария в Испании и Италии привело к появлению специального термина, существующего и в английском языке и определяющего аналитическую журналистику как «журналистику мнений» (*periodismo de opinion*). Вместе с термином появилась и литература, рассматривающая это явление¹. «Журналистами мнений», или колумнистами, становятся знаменитые писатели, общественные деятели. Они высказывают мнения, к которым прислушиваются читатели и которые влияют на общее направление развития журналистики как таковой. Колонки писателей Умберто Эко в итальянском еженедельнике «Эспрессо» (*L'Espresso*) и Артуро Переса-Реверте в испанском журнале «Эль Семаналь» (*El Semanal*) в течение десятилетий привлекают аудиторию к этим изданиям. Непременным условием жанра авторской колонки всегда было наличие обратной связи. Изначально отклики читателей колумнисты получали по почте, потом – по электронной почте, адрес которой обычно указывается рядом с текстом статьи.

Быстрые темпы распространения интернета и переход многих изданий к конвергентной форме существования (как в печатном, так и в электронном виде) способствовали эволюции жанра комментария, превратившегося на новой ступени своего развития в журналистский блог. Журналистский блог позволил соединить воедино авторский комментарий с почтой, т.е. с возможностью оперативного ответа на каждую запись, и стал площадкой для профессиональных и любительских дискуссий, окружающих новостную журналистику.

**Комментарий:
теория и развитие жанра**

Комментарий, подобно интервью, может быть и жанром, и методом журналистики. Как метод комментарий использовался очень давно

во многих формах журналистских публикаций в виде цитируемых выражений, примечаний, выводов и других вариантов интерпретации сообщаемой информации.

Как самостоятельный журналистский жанр комментарий выделился из аналитического сообщения типа корреспонденции в начале XX века². С тех пор в СМИ распространённым явлением стали отдельные публикации, в которых автор выражал своё отношение к актуальным событиям, анализировал общественную ситуацию, выделял проблемы для всеобщего обсуждения и предлагал варианты их решения.

В процессе формирования жанр комментария постоянно приобретал новые формы и значения. Комментарием пользовались редакции изданий в основном для того, чтобы выразить свою позицию и точку зрения на актуальные события. Так появились редакционные статьи (*editorial pages*), публикуемые на начальных полосах газет и журналов. Эти материалы обычно затрагивают главные темы, волнующие страну и мир, преимущественно связанные с политикой или экономикой.

В отношении к редакционным статьям в мировой журналистике были выработаны два основных подхода. Североамериканская система характеризуется чётким разделением между новостным отделом издания и отделом, занимающимся редакционными статьями. У последнего есть свой собственный директор и штат сотрудников, напрямую зависящие от директора издания. В европейских и в большинстве латиноамериканских изданий оба отдела подчиняются главному редактору, который обычно возглавляет отдел мнений (комментариев).

Постепенно в оппозицию к главной редакционной статье в журналах и газетах стали появляться так называемые «оборотные редакционные статьи» (*opposite editorial pages*, или сокращённо *op-ed*). По форме и содержанию они напоминали первополосные материалы, подготовленные редакционной командой, но размещались они на последней полосе и выражали уже не позицию редакции, а мнение независимого автора.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Первая современная оборотная редакционная полоса появилась в 1921 г. в газете «Нью-Йорк Ивнинг Ворлд» (*New York Evening World*). Её главный редактор Герберт Байард Своуп рассказывал об идее создания такой полосы: «Мне пришло на ум, что не может быть ничего интереснее, чем мнение, если это мнение интересно. Поэтому я придумал очистить полосу, противоположную редакционной, которая стала одной из самых важных в Америке... после чего я решил публиковать на ней мнения, игнорируя факты»³.

Комментарий в итальянской и испанской печати

Испанские и итальянские СМИ развивались по уже выработанному в других странах моделям. Основные типологические особенности итальянской газеты сформировались к концу XIX века, и одной из них было наличие передовой статьи, где выражалось мнение редакции. Итальянская печать на протяжении всей своей истории существования характеризовалась публицистичностью и политичностью, поэтому жанр комментария изначально присущ итальянским журналистам. Фашистский режим долгое время ограничивал свободу слова, но после его падения и установления республики в 1946 г. в Италии стала активно развиваться еженедельная пресса, а вместе с ней и жанр комментария, воплощённого в авторских колонках.

Что касается испанской публицистики, то историческая нить, ведущая к современным испанским колумнистам типа Артуро Переса-Реверте, имеет несколько наиболее существенных узлов. Первый из них – в бытовой литературе XIX века и в прозе Марьяно Хосе де Ларры (1809–1837 гг.). Второй – в произведениях писателей так называемого «поколения '98», в которое вошли испанские авторы, отразившие политический и духовный кризис страны, потерявшей в 1898 г. свои колонии в Пуэрто-Рико, на Кубе и Филиппинах. Следующий этап развития испанской публицистики связан с творчеством философа и эссеиста

Хосе Ортеги-и-Гассета (1883–1955 гг.), а также с работами журналиста и писателя Сесара Гонсалеса Руано (1903–1965 гг.), именем которого названа престижная национальная журналистская премия Испании.

Как и Италия, Испания прошла через годы фашистской диктатуры, и лишь с переходом к конституционной монархии под руководством короля Хуана Карлоса I в 1975 г. и с принятием Конституции в 1978 г., провозгласившей демократические нормы, испанская журналистика почувствовала дух свободы, а вместе с ним стала развиваться и свобода мнений.

С 1977 г. редакция газеты «Эль Паис» (*El País*) начала выпускать «Книгу стиля» (*El Libro de Estilo*), в которой были собраны профессиональные нормы и языковые правила. Сегодня такие «книги стиля» издают редакции практически всех ведущих испанских газет («Эль Паис», «Эль Мундо» (*El Mundo*), «АБС» (*ABC*)). Немалое место в них отводится и нормам создания комментариев.

Все варианты комментария в терминах испанской и итальянской журналистики относятся к разделу «Мнение» (*opinión/opinione*). Этот раздел включает в себя авторские жанры, к которым принадлежат колонки, статьи, открытые трибуны, виньетки, серийные материалы, комментарии к конкретным новостям. Отдельное место занимают редакционные статьи. Они выходят из-под пера главного редактора и одновременно директора отдела мнений, который выражает позицию редакции.

«Книга стиля» газеты «Эль Паис» характеризует ведущие подвиды жанра комментария следующим образом: В «трибунах» – материалах, основанных исключительно на личном мнении, – должна максимально соблюдаться воля автора, имя которого непременно стоит под материалом, а также указывается его должность, статус или профессия, связанные с раскрываемой темой. «Трибуна» (или авторская колонка) – это исключительно авторский жанр, материалы которого не должны подвергаться редакторской правке (вплоть до сохранения орфографических ошибок)⁴.

Комментарии к отдельным новостям в испанской практике называются «деспьесес» (*despieces*, от *despezar* – суживать, оттачивать). Они представляют собой пояснительные или аналитические статьи, которые сопутствуют информационному тексту. Одно из главных требований, предъявляемых к таким комментариям, заключается в том, что эти материалы должны быть понятными сами по себе, без необходимости углублённого предварительного чтения текста, который они дополняют.

К серийным комментариям относятся статьи-мнения и репортажи, которые не должны превышать трёх выпусков. Такие выпуски носят единую шапку-заголовок, что позволяет отличить эти комментарии от других материалов раздела мнений.

Как уже было отмечено, наибольшее развитие публицистика получает в еженедельниках. За образец для итальянских информационных еженедельников был взят американский журнал «Тайм» (*Time*). Его формату последовали журналы «Панорама» (*Panorama*), «Эспрессо», «Темпо» (*Tempo*). Постепенно самые крепкие позиции на этом рынке заняли два еженедельника – «Эспрессо», основанный в 1955 г., и «Панорама» – в 1962 г. «Эспрессо» предлагал своим читателям больше аналитики, «Панорама» же была тематически разнообразнее, а с точки зрения подачи комментариев придерживалась американской модели «факты отдельно от мнений». Вскоре «Панорама» приобрела статус «еженедельника мнений»⁵.

Если итальянские информационно-политические еженедельники довольно полярны, то к испанским журналам «общей информации» (*información general*) можно отнести больше еженедельных изданий: «Тьемпо» (*Tiempo*), «Эпока», «Камбио 16» (*Cambio 16*). Отдельного упоминания заслуживает политически-сатирический журнал «Эль Хуэбэс» (*El Jueves*), выходящий с 1977 г. и полностью состоящий из карикатур – иллюстративных комментариев происходящих в мире событий.

Авторские колонки в этих изданиях имеют постоянное название, которое помогает чита-

телю легко найти мнение любившегося колумниста в содержании журнала. Названия колонок могут быть более или менее банальными: «Взгляды» (*Visiones*), «Очередь слова» (*Turno de palabra*), «Напрямую» (*En directo*) – в испанском журнале «Тьемпо». А могут отличаться особым творческим подходом, например, колонка Хавьера Пуэбла «Из-под моей шляпы» (*Bajo mi sombrero*) в журнале «Камбио 16» или «Грузовик мусора» (*El camión de la basura*), который выходит из-под пера Артуро Гонсалеса всё в том же «Тьемпо». Названия наиболее значимых колонок, ведущихся на протяжении многих лет, в дальнейшем могут дать имя целой книге-сборнику авторских статей, как например, книга Умберто Эко «Картонки Минервы». Подобно Эко, свои страницы в журналах есть и у других писателей, которые, кроме этого, обычно ведут ещё и собственные блоги.

Блог как вариант интерактивного комментария

В 2007 г. весь виртуальный (и не только) мир праздновал десятилетие блога – интернет-дневника, который появился в 1997 г. благодаря американцу Джорну Бэргеру и за десять лет стал необычайно популярным явлением, по поводу которого спорят журналисты и политики.

Существует две концепции блогов. Одна из них, которая получила в России наибольшее распространение, – это представление о блоге как о личном дневнике, собственной странице в интернете, на которой автор пишет о происходящих в его жизни событиях, общается с друзьями и знакомыми.

Вторая концепция блогов ближе американцам и европейцам. Её представляют авторитетные блоги, которые являются закономерным этапом развития газетных и журнальных авторских колонок. Возможность объединения авторской рубрики с электронными комментариями к ней привела к использованию блога в журналистских целях. В итоге с приходом новых технологий авторские колонки стали конвергентными, а принцип персонифициро-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

ванной подачи новостей обрёл новый канал распространения. Стоит отметить, что обсуждение записей в дневнике часто играет не менее важную роль, чем сами записи. Таким образом, блог является одновременно и информационным ресурсом, и площадкой для общения, на которой у каждого автора формируется определённая читательская аудитория.

В сетевой журналистике можно выделить как минимум три основных варианта подачи интерактивного комментария. Первый, наиболее логичный и простой: электронная версия средства массовой информации повторяет тексты основного издания. Так, например, на сайтах итальянских журналов «Эспрессо» и «Панорама» в разделе «мнения» можно найти те же тексты колумнистов, что выходят в печать. Главное отличие состоит в том, что эти тексты читатели могут свободно комментировать и фактически становиться соавторами колумнистов.

Второй вариант подачи интерактивного комментария может дополнять первый. Помимо авторских колонок, повторяющих печатные материалы газеты или журнала, на сайте этого издания могут быть представлены собственно журналистские блоги. Такой вариант публикаций читателям предоставляют, например, сайты итальянской газеты «Ла Stampa» (*La Stampa*) и испанской «Эль Паис». В виртуальном пространстве первой можно найти около 38 личных страниц журналистов, на которых они высказывают своё мнение по поводу самых различных явлений действительности. Кроме того, «Ла Stampa» предлагает своим читателям не только комментировать колонки журналистов, но и создавать собственные блоги на сайте газеты. Таким образом, издание фактически даёт возможность каждому попробовать себя в роли колумниста и делает профессию журналиста – которая в Италии и Испании является официально лицензированной – общедоступной.

На сайте газеты «Эль Паис», помимо основного раздела «мнений», представлено также более двадцати журналистских блогов. Для удобства ориентации они отнесены к различным

рубрикам: культура, экономика, путешествия, технологии и т.п. Кроме того, на сайте даны ссылки на блоги в других средствах массовой информации.

В результате образуется целая сеть журналистских блогов, которые создают весомую альтернативу «официальным» авторским колонкам, публикуемым в печатных изданиях и на тех же сайтах. Существенным отличием между ними и печатными колонками является лишь интерактивность и возможность доступа к материалам, в том числе и к архивным, в любое время.

Третьим вариантом подачи комментария в интернете являются личные блоги журналистов, которые располагаются не в виртуальном пространстве издания, а на независимой странице. На таких домашних страницах (например, страница Мануэля Домингеса Морено, издателя и колумниста испанского журнала «Камбио 16») можно получить полную информацию об авторе, чего нет в блогах второго варианта. Тут, кроме основных авторских записей, обычно размещается биография автора, библиография и другая интересная информация, связанная с его именем.

Для того чтобы вести независимые блоги и не нуждаться в поддержке того или иного издания, размещающего виртуальные дневники в своём домене, журналист должен пользоваться большим авторитетом. Только в этом случае он может рассчитывать на собственную читательскую аудиторию, которая придёт на сайт исключительно ради его текстов. Поэтому третий вариант размещения авторского комментария в интернете является наиболее рискованным для обычных журналистов и наиболее привлекательным для журналистов «с именем».

Каким бы ни был вариант размещения комментария в интернете, он позволяет автору оперативно получить столь важный для него отклик на его слова. В этом и заключается ценность блога для журналистики, становящейся более свободной и общедоступной. Таким образом, возникает такое явление, как «комментарий

МЕДИА альманах

на комментарий», из чего можно сделать вывод, что развитие жанра комментария выходит на новый уровень и переходит от арифметической к геометрической прогрессии. Новая эволюционная форма жанра комментария на данный момент требует дополнительных исследований, поскольку понятия журналистики вообще в виртуальном мире становится всё менее определенным, а независимых мнений и комментариев в пространстве интернета появляется всё больше. Но это и является закономерным результатом развития жанра коммен-

тария в условиях свободы печати. По мнению испанского журналиста Федерико Хименеса Лосантоса, колумниста газеты «Эль Мундо», «журналистика мнений» подобна «упражнению в самовыражении, необходимом для демократического общества»⁶.

Итальянские и испанские журналисты в течение десятилетий выполняют эти упражнения качественно и профессионально, привлекая внимание исследователей к «журналистике мнений» и жанру комментария как таковому.

* * *

¹ См.: Abril Vargas N. Periodismo de Opinion. Sintesis, Madrid, 1999.

² См.: Тertyчный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2002. С. 319 .

³ Википедия // <http://en.wikipedia.org/wiki/Op-ed>

⁴ Libro de estilo El Pais. Santillana Ediciones Generales. S.L., 2002. P. 47.

⁵ См.: Гофман И.Ю. Современная печать Италии: особенности системы и специфика общественно-политических изданий: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1999.

⁶ Цит. по: Gonzales Cortes, M.E. El periodismo de opinion en la prensa andaluza. Universidad de Malaga, 2006. P. 2.

МЕДИАТЕКСТ

64•Язык телевизионных анонсов

70•«Театральное»

шекспироведение:

Харли Гренвилл-Баркер

о трагедии «Гамлет»

Язык телевизионных анонсов

(на материале промороликов НТВ за 2004–2008 гг.)

Лидия Малыгина

На примере анонсов телеканала НТВ автор статьи показывает, как происходит формирование языкового облика телевизионного канала, ведущей стилистической чертой которого является прецедентность.

Ключевые слова: жанр, анонс, промотекст, прецедентность, языковая политика.

Лидия Малыгина – аспирантка кафедры стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, продюсер отдела планирования и продюсирования дирекции информационных программ «Первого канала»,
lida9955140@yandex.ru, malygina@dip. 1tv.ru

Жанрово-стилистические особенности анонсов НТВ

Рассмотрим технологию создания анонсов документальных фильмов НТВ, которые в субботний и воскресный прайм-тайм бьют все рекорды популярности. Средний рейтинг программ дирекции праймового вещания НТВ (цикл документальных фильмов «Профессия – репортер», «Программа максимум», информационный детектив «Русские сенсации», «Главный герой») в пик телесмотрения (осень-зима) – 10, доля – 30¹. Иными словами, 10% всего населения страны смотрят анонсируемый выпуск программы, и каждый третий человек, включивший в этот момент телевизор, делает свой выбор в пользу НТВ. Секрет высокого рейтинга программ, помимо удачного выбора тем и профессионализма репортеров, заключается в грамотном анонсировании очередного выпуска каждой программы.

Реалии современного телевидения таковы, что на момент написания анонса нет еще не только смонтированного фильма, но даже примерного закадрового текста и окончательного сценария. Шеф-редактор программы получает краткое описание 10 историй, которые легли в основу фильма, формулировку основной идеи фильма и список наиболее ярких лайфов и синхронных героев. *Лайфы и синхроны* – неотъемлемая часть телевизионного анонса. Это емкие и очень эмоциональные цитаты героев

журналистского материала, которые иллюстрируют мысль автора и передают определенное настроение.

Лайф (*Live*) – это включение в сюжет живой картинки с живым звуком без закадрового текста. Например, крик на митинге, плач младенца, смех, плевки в камеру, выяснение отношений поругавшихся супругов, спор соседей и т.д.

Синхрон (СНХР) – элемент видеосюжета, представляющий собой небольшой фрагмент интервью одного из героев журналистского материала. Это синхронный показ лица человека со звуком его голоса, иными словами это изображение говорящего человека в кадре. Хороший синхрон для анонса – короткий, точный, яркий. Из этого фактического материала и рождается особое телевизионное произведение-анонс.

Конкуренты НТВ ломают голову, как добиться емкости и выразительности, усилить прагматический потенциал закадрового текста, т.е. сделать так, чтобы после появления короткого запоминающегося анонса премьеру документального фильма посмотрела вся страна. Попробуем разгадать секрет успеха анонсов НТВ.

Прецедентность как стилеобразующая черта анонсов НТВ

Анализ 120 анонсов программы «Профессия – репортер», вышедших в эфир НТВ за четыре года существования программы, показал, что ведущая стилеобразующая черта данных анонсов – прецедентность. В каждом из анализируемых анонсов содержался минимум один прецедентный феномен, максимум – 6. Исключения составляли лишь анонсы фильмов, рассказывающих о трагедиях, в которых сознательный отказ от языковой игры был продиктован серьезностью темы.

Удачные, емкие, образные заголовки с использованием прецедентных феноменов – отличительная черта анонсов НТВ. Сравните их с длинными, штампованными, псевдо поэтическими названиями документальных программ

других каналов: «Киллер в домашних тапочках», «Пьяное счастье», «Фатальный гипноз», «Во всем виноват футбол!», «Тайны советского цирка», «Наказание талантом», «За закрытой дверью», «Иркутская трагедия» и др. («Первый канал», РЕН-ТВ). Они, на наш взгляд, годятся лишь для рабочего названия темы, описанной в сценарной заявке будущей программы, но не для окончательного заголовка. Название документального фильма «Первого канала», посвященного любви и сексуальным отношениям пенсионеров, «Последнее дыхание любви», вообще обидело героев, принимавших участие в съемках.

Рассмотрим технологию создания заголовков документальных фильмов НТВ. Сравним рабочий и конечный вариант заголовков:

1. «Шальные деньги» – «Миллион терзааний».
2. «Бизнес на магии» – «Магия бессмертна».
3. «Боливарианская революция» – «Время Че».

Как видно из примеров, журналисты НТВ стараются подобрать точное и яркое заглавие, которое смогло бы привлечь внимание аудитории, поэтому используют всевозможные средства стилистической выразительности, и в первую очередь – прецедентные феномены. Шеф-редактор отбирает подходящий заголовок из десятков возможных, учитывая такие характеристики, как небанальность, содержательность заголовка, эффект неожиданности, экспрессивность и обязательно соответствие этическим нормам.

Для фильма В. Такменева «Кодекс молчания», посвященного глухонемым людям, было предложено 45 возможных вариантов названия: «Жесты отчаянья», «Трудности сурдоперевода», «Не могу молчать!», «Прошел слух...», «Немая сцена», «Дар речи», «Немой вопрос», «Слышу – не глухой», «Заговор молчания», «Глухая оборона», «Проверка слуха», «Глухая стена», «Молчание ребят», «Глухонемая любовь», «Глухомань», «Родина слышит», «Обет молчания», «Без слов», «Минута тишины», «Тихий ужас»,

«Тихие омуты», «Игра в молчанку», «Право голоса», «Великий немой», «Звуковой барьер», «Часть речи», «Никто не услышит», «Докричаться до небес», «100 лет одиночества», «100 лет тишины», «Глухая оборона», «Живая тишина», «Оглушительная жизнь», «Оглушительный успех», «Гнездо глухаря», «Тихое время», «Прошу тишины», «Кодекс молчания», «Хранители тишины», «Немой», «Дар речи», «Звуки му», «Молчи, грусть, молчи...».

Как видно из приведенного примера, использованные в качестве заголовка трансформированные прецедентные высказывания, восходящие к прецедентным текстам и ситуациям, позволяют избежать штампов, так как в этих случаях исходная фраза получает, помимо содержания, заложенного в ней самой, новые экспрессивные значения. В то же время подобные названия, удачно соотнесенные с текстом анонса, облегчают читателям понимание идеи фильма еще до его просмотра, дают оценку тому или иному событию.

Рекламная функция анонсов НТВ

По своим функциям телевизионный анонс близок рекламному тексту. Поэтому журналист обязательно подчеркивает уникальные свойства предлагаемого зрителю телепродукта, придавая тексту максимальную сенсационность. Однако реклама телевизионного продукта отличается от рекламы товаров и услуг, поскольку другой телеканал, другую программу отделяет от зрителя одно нажатие кнопки. Переключение на другой канал не стоит потребителю денег. Это очень не похоже на то, как люди приобретают товары в магазине. Поэтому тележурналистам постоянно приходится искать новые формы подачи анонсирующей информации. Например, концовки анонсов НТВ привлекают внимание зрителей за счет акцента на *эксклюзивность* предложенной информации.

1. «...Секреты, которые раньше знали только близкие» («Русские сенсации», 2007).

2. «...А также – свидетели, до которых не добралась ФБР. И эксклюзивное интервью самой Марины Освальд» («Русские сенсации», 2007).

3. «...И признания первого террориста СССР» («Русские сенсации», 2007).

4. «...Независимое расследование» («Программа Максимум», 2007).

5. «...А также! Адольф Гитлер скрытой камерой... И интимный видеодневник Евы Браун...» («Программа Максимум», 2007).

6. «Только в «Русских сенсациях» – последнее интервью Ванги... И предсмертное завещание провидицы» («Русские сенсации», 2008).

7. «Беспощадная правда. Без купюр» («Программа максимум», 2008).

8. «Палачи. Они впервые нарушат гробовое молчание» («Русские сенсации», НТВ, 2008).

Как видно из примеров, ключевые слова в заключительной части большинства анонсов – это «эксклюзивный», «сенсационный», «шокирующий», «откровенный», «собственное расследование», «тайны», «секреты», «откровения», «неизвестные подробности», «признания», «свидетельства очевидцев», «независимое расследование», «журналистское расследование», «жертвы», «впервые на телеэкране», или «впервые на отечественном телевидении», «только на НТВ», «редкие кадры», «уникальные съемки».

Поскольку эпитеты «эксклюзивный» и «сенсационный» постепенно утрачивают свою образность, превращаются в штампы, то журналистам НТВ приходится искать новые формулировки. Среди удачных примеров отметим: «Беспощадная правда. *Без купюр!*», «Пленки для *служебного* пользования» [выделено нами. – Л. М.]. Их основная функция – повысить прагматический потенциал закадрового текста телевизионного анонса. НТВ – единственный телеканал, который акцентирует внимание зрителя на том, что у него есть только один шанс увидеть программу в определенное время на определенном телеканале: «Фильм «Неизвестная Пугачева». *Повтора не будет!*» («Русские сенсации», НТВ, 2007), ««Программа максимум». *Последний раз повторяем!*» (анонс летних повторов программы). Это важно, поскольку, во-первых, редкими кадрами пресыщенную публику уже не удивишь, во-вторых,

современный зритель часто рассчитывает посмотреть анонсируемую программу на DVD или в интернете. Но такой просмотр программы не увеличит ее рейтинг. НТВ пытается бросить вызов таким конкурентам, как мобильное телевидение, интернет, DVD.

Полемическая функция анонсов НТВ

НТВ – единственный федеральный телеканал, который взял на вооружение использование прецедентных феноменов в текстах анонсов как одну из эффективных тактик ведения рейтинговых войн.

Дело в том, что профессиональная этика не позволяет в эфире телеканала напрямую критиковать программы конкурентов. В этой ситуации телевизионное руководство обычно следует принципу: о конкурентах либо хорошо, либо ничего, или создает программы-клоны. Творческий подход топ-менеджмента НТВ позволил выработать более эффективную политику контрпрограммирования. Журналисты НТВ стали использовать в промороликах своих передач прецедентные имена и прецедентные высказывания, восходящие к такому тексту-источнику, как программы конкурирующих телеканалов. Например, триумф ледовых шоу на «Первом канале» и телеканале «Россия» («Танцы со звездами» и «Танцы на льду») привел к падению рейтинговых показателей НТВ в субботний прайм-тайм. Ситуация изменилась после того, как в эфире НТВ стали ротироваться яркие, ироничные проморолики документальных программ НТВ. Анонс фильма В. Такменева «Горький лед» рассказывал обо всех ужасах фигурного катания: мести конкурентов, зависти соперниц и «алкогольном забвении фигуристов после всенародной славы». В это же время в анонсах «Программы максимум» можно было услышать: «Ледовое побоище: травмы в фигурном катании», при этом временным девизом программы стала фраза: «“Программа максимум” – мы растопим этот лед!».

Таким образом, НТВ внимательно наблюдает за конкурентами и, не копируя их, с по-

мощью языковых средств обращает чужие успехи в свою пользу.

Имиджевая функция анонсов НТВ (языковой образ отдельных программ и телеканала НТВ в целом)

Исследователь И. В. Анненкова отмечает, что ориентация на социально-интеллектуальный круг читателей сопровождается резкой и четкой дифференциацией системы СМИ². За последние пять-десять лет типология российских СМИ пришла в соответствие с общемировыми принципами масс-медиа. Мы видим четкое разделение на качественные и массовые издания. Культурно-языковая компетенция аудитории, которая смотрит программу «Профессия – репортер» и «Главный герой», принципиально отличается от культурно-языковой компетенции зрителя «Программы максимум» и «Русские сенсации». То же самое можно сказать и о языковом имидже телеканала в целом. Зритель НТВ изначально оперирует большим количеством субтекстов, т.е. обладает более широкой речевой субкультурой³, чем зритель телеканала «Домашний» или «Муз-ТВ». Таким образом, можно говорить о подходе, ориентированном на социально-интеллектуальный круг зрителей. Именно зритель сегодня определяет ту степень «письма» (термин Барта), на которую решится журналист. Будет ли журналист использовать в закадровом тексте прецедентные имена, высказывания и ситуации, восходящие к текстам художественной литературы и историческим событиям, или ограничится раскавыченными цитатами из популярных песен, рекламы и анекдотов?

Качественные программы рассчитаны на высокообразованную, интеллектуальную аудиторию, представителей одного коммуникативного пространства. Они предполагают повышенную культурную и речевую компетенцию зрителей. Это справедливо и для аудитории канала НТВ в целом. НТВ изначально позиционировал себя как канал мужской, элитарный. Девиз канала: «Новости – наша профессия», и жанр репортажа на НТВ является основным

по сей день. Даже в музыкальном реалити-шоу «Ты – суперстар» можно найти элементы спецрепортажа.

В отличие от государственных телеканалов, ориентированных в том числе и на пенсионеров, принимающих активное участие в политической жизни страны (выборах президента, депутатов Государственной Думы), НТВ – частный телеканал и основной доход получает от продажи рекламы. Его целевая аудитория – основные потребители товаров и услуг, т.е. мужчины от 25 до 45 лет с высшим образованием и высоким уровнем доходов.

Проморолики – визитная карточка любого канала, его лицо, они участвуют в формировании телевизионного бренда. Вот почему очень важно добиться того, чтобы анонсы программ были выполнены в одном, хорошо узнаваемом стиле. Корпоративная языковая политика, выбранная руководством НТВ, позволила сформировать узнаваемый языковой имидж отдельных программ и телеканала в целом. Это привело к увеличению доли аудитории телеканала НТВ на телевизионном рынке и росту рекламных доходов. Сравните: средняя доля телеканала НТВ – 12% в 2005 г.; 13,7% в 2006 г. и 14,9% в 2007 г.

Соотношение вербальной и невербальной прецедентности в анонсах НТВ

В промороликах НТВ прецедентность выражена не только лингвистическими, но и визуальными средствами. Коротко перечислим виды иконической прецедентности и различные приемы соотношения вербальной и невербальной прецедентности в промороликах НТВ.

В текстах анонсов есть как сильные иконические компоненты, смысл которых понятен без вербального подкрепления, так и слабые визуальные единицы, значение которых может быть многовариантным, и поэтому они требуют дополнительного пояснения. К сильным иконическим средствам можно отнести так называемые статичные планы (фотографии, карикатуры). Слабые, или многознач-

ные, прецедентные компоненты в анонсах НТВ представлены вкраплениями художественных фильмов, музыкальных клипов, мультфильмов. Без авторского комментария смысл введения иконического материала подобного рода может быть непонятен. На основе этого наблюдения можно сделать вывод о том, что визуальная информация по аналогии со словом может иметь как денотативное, так и коннотативное значение.

На примере промороликов НТВ можно проследить функционирование вербальной и иконической прецедентности во взаимодействии. В креолизованных текстах телевизионных анонсов, где представлена и иконическая и речевая информация, вербальные и визуальные ряды могут сосуществовать в разных формах. Это может быть: а) параллельная прецедентность, где видео- и аудиоинформация относятся к одной эпохе; б) непараллельная прецедентность, где аудио- и видеоинформация относятся к разным эпохам; в) иконическая информация может выступать в качестве прецедентной, а речевая – непрецедентной или наоборот; г) лингвистический материал может быть прецедентным, а видео – нет.

Разные приемы соотношения визуальной и вербальной информации зависят от конкретных целей, которые стоят перед автором анонса.

Излюбленный прием журналистов НТВ – использовать в качестве лайфов цитаты из популярных песен в исполнении героев видеосюжета. Слова песен при этом часто используются в прямом значении. В анонсе фильма «Психическая атака», посвященного душевнобольным, Александр Зиненко использовал в качестве лайфа слова из песни «Прекрасное далеко» в исполнении хора художественной самодеятельности одной из специализированных клиник для больных шизофренией.

«Как стать своим среди тех, кто сам не свой?»

Хор душевнобольных: «Слышу голос из прекрасного далека...».

(«Психическая атака», 24.06.06)

МЕДИАТЕКСТ

Понятие промотекста

Изучение соотношения вербальной и невербальной прецедентности в телевизионных анонсах показалось нам интересным потому, что до сих пор креолизованные тексты являются наименее изученными в лингвистике. Термин «креолизованные тексты» употребляется для обозначения текстов, включающих, помимо элементов естественного языка, элементы других знаковых систем. Большинство телевизионных анонсов представляет собой креолизованные тексты. Для обозначения текста телевизионного анонса как креолизованного, мы вводим понятие промотекст, который в свою очередь, определяем через понятие проморолик.

Что такое проморолик и промотекст? *Проморолик* (от англ. *promo* – телевизионный рекламный ролик) – законченное телевизионное произведение, хронометраж которого не превышает одной минуты, анонсирующее выход в эфир телевизионной программы; состоит из закадрового текста, синхронных, лайфов и видеоряда. *Промотекст* – текст проморолика, который включает в себя элементы разных знаковых систем. Таким образом, текст анонса как предмет наблюдения расширил свои границы. С момента появления первых текстов, анонсирующих программы в эпоху телевидения «прямого эфира» и монополии Гостелерадио, когда диктор просто зачитывал программу передач (видеозаписи и монтажа еще не было,

как, впрочем, и конкуренции, т.к. существовало всего два государственных телевизионных канала), произошли колоссальные изменения самого телевидения в целом и текста телевизионных анонсов в частности. Объединение озвученного текста (знаки письма) и видеоряда (иконические знаки) стало характерной чертой телевизионного анонса.

Выводы

Прецедентность – ведущая стилиобразующая черта языкового облика телеканала НТВ. В промороликах НТВ прецедентные феномены «сворачивают смысл высказывания», т.е. помогают донести мысль более емко. За счет этого проявляется семантическая краткость и динамизм, которые удерживают внимание зрителя. В условиях рейтинговых войн перед тележурналистами встает необходимость борьбы за аудиторию, поэтому прагматическая функция прецедентных феноменов в телевизионном анонсе преследует цель – привлечь внимание зрителя. Далее зрительское внимание нужно удерживать, необходимо создать интригу. Этой цели служат трансформированные прецедентные высказывания. НТВ – единственный телевизионный канал, у которого есть корпоративная языковая политика. Она проявляется прежде всего в промороликах, которые, помимо основных функций, выполняют еще и полемическую функцию, участвуют в контрпрограммировании.

* * *

¹ Рейтинг – 1) процент людей, смотревших данный телепроект от общей численности населения; 2) измерение количества зрителей телепрограммы с целью определения ее популярности и наиболее удачного времени показа. Доля – процент людей, смотревших данный телепроект от общего количества тех, кто в данный момент смотрел телевизор.

² Анненкова И.В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте культуры (попытка риторического осмысления) / Язык современной публицистики / Сост. Г.Я. Солганик. М., 2007. С. 101.

³ Под речевой субкультурой вслед за И.В. Анненковой мы понимаем отражение речевого коллективного бессознательного.

«Театральное» шекспироведение: Харли Гренвилл-Баркер о трагедии «Гамлет»

Юлия Дакина

Статья знакомит с новым для отечественного литературоведения подходом к пониманию трагедии «Гамлет»; суть его заключается в прочтении трагедии как театрального сценария. Автор излагает некоторые положения теоретических работ Х. Гренвилла-Баркера, рассматривает эти положения в контексте англоязычного шекспироведения первой половины XX века и в результате приходит к выводу, что Баркер нашел более продуктивный метод анализа шекспировских характеров по сравнению с ранее существовавшим.

Ключевые слова: У. Шекспир, Х. Гренвилл-Баркер, трагедия, английская литература.

«Предисловия к Шекспиру» английского актера, драматурга, режиссера и исследователя Харли Гренвилла-Баркера (1877–1946 гг.) принадлежат к числу наиболее авторитетных работ англоязычного шекспироведения первой половины XX века. Здесь Баркер вступает в обсуждение вопросов, которые в течение трех предшествовавших столетий так и не получили однозначного ответа. Исследователь не задается целью такой ответ найти, однако знает, будучи человеком театра (каковым был и сам Шекспир), он может рассмотреть старые проблемы с новой для науки точки зрения. «Прокрустовы методы изменившегося театра, – пишет Баркер, – исказили эти пьесы и сделали непонятными их художественные особенности; вот почему ученые склонялись к тому, чтобы отделить своего Шекспира от театра, к тому, чтобы считать его поэтом, чье обращение к сцене было достаточно случайным, чья слава мало связана с театром»¹. Но очевидно, что данные драматические произведения предназначались в первую очередь не для читателя, а для зрителя, – из этого исходит Баркер и в изучении трагедии «Гамлет».

«Эволюционная» теория Х. Гренвилла-Баркера

«Предисловие к “Гамлету”» было опубликовано в 1937 г. Это зрелая работа Баркера-теоретика, который к моменту ее выхода в печать

Юлия Дакина – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, juillet@gmail.com

уже 15 лет изучает творчество Шекспира как ученый, а не как режиссер-постановщик. Исследователь обнаруживает, что Шекспир, начиная с «Гамлета», разрабатывает новый тип елизаветинской драмы, в которой динамика характера протагониста подчиняет развитие сюжета, и что сам принц датский является первым характером новой формации. Впрочем, появление такого героя и такой трагедии было тщательно подготовлено всем предыдущим развитием Шекспира-драматурга. Эта «эволюционная» теория впервые была изложена в более ранней работе Баркера (лекции «От Генриха V к Гамлету», написанной за 12 лет до появления Предисловия), но многие ее положения отражены и в первой части Предисловия («Природа пьесы»).

К моменту написания «Гамлета» Шекспир, по убеждению Баркера, выучился «мыслить на языке драматургии», осознал, что актерская игра – это тот инструмент, которого достаточно – при умелом обращении – для создания иллюзии жизнеподобия, и потому «нельзя позволить, чтобы ее затмила зрелищность, нельзя пренебрегать ею ради механического трюка»². Иллюзия возникает из отождествления актера с героем, когда актер достигает той степени мастерства, при которой он воплощает характер, а не изображает его. Характер для Шекспира это больше, чем внешняя интрига (ведь на нем одном зиждилась иллюзия реальности происходящего в театре, где не было сложных технических приспособлений и декораций), потому драматург следует именно по пути развития характера, от произведения к произведению добиваясь большего его жизнеподобия. И Гамлет стал «триумфом драматического характера над драматическим действием»³.

«В ранних работах, – считает Баркер, – есть несколько набросков Гамлета. Черты его видны уже в Ромео и Ричарде II; Жак – осмеянный “меланхолик”; в характере Брута – чувствительного философа, некстати вынужденного действовать, – сходство отчетливо. С Брутом Шекспир не мог добиться того, чего хотел.

Слишком велико было уважение к Плутарху, да и римские стоики оставались духовно чуждыми ему. Но в этом характере уже ясно виден, даже если пока и не ощущается в полной мере, человек, чья трагедия находится внутри него; где же еще быть настоящей трагедии, если ее невозможно показать в действии? Поработать с более податливым материалом – вот что сейчас требуется драматургу; он находит этот материал в истории и пьесе «Гамлет»⁴.

Деление трагедии на акты и проблема сценичности

Интерес Баркера к способу организации драматического материала в пьесе, т.е. к форме произведения, побуждает его высказать в «Предисловии к “Гамлету”» свои мысли о пятиактном делении, привнесенном в трагедию редакторами. Он делает это не как библиограф, изучающий историю текста, а как человек театра. Критикуя данное разделение, Баркер исходит исключительно из признания ценности первоначального замысла драматурга (насколько сам Баркер мог этот замысел реконструировать). Разделение между I и II актами исследователь считает приемлемым (по всему видно, что паузу здесь подразумевает и Шекспир: между последней сценой первого акта и первой сценой второго проходит два месяца) и даже сам сохраняет паузу именно в этом месте, когда ему потребовалось разделить пьесу на три «движения» (*movements*). Однако для трех других разрывов исследователь не находит оправдания – даже в тех случаях, где, казалось бы, промежуток уместен. Например, эпизод, в конце которого Гамлет решает подвергнуть короля проверке при помощи пьесы-«мышеловки», на первый взгляд выглядит вполне завершенным. В действительности же нарушение непрерывности действия в данном случае лишь мешает нам ощутить иронию момента: в следующей сцене мы видим Клавдия, который безмятежно радуется желанию принца организовать представление! Совершенно непозволительным Баркеру представляется перерыв между III и IV актами, который на-

ступает, когда Гамлет уходит из спальни королевы, волоча за собой тело Полония. Исследователь объясняет, что в елизаветинских постановках было очень распространено «перетекание» одной сцены в другую, при этом занятые в эпизоде персонажи должны были лишь перейти из внутренней сцены (алькова) на переднюю сцену. В этот момент, который поздние редакторы посчитали подходящим для паузы, Шекспир, по убеждению Баркера, намеревался лишь перенести действие в другое место – так, чтобы, по возможности, сохранить напряжение на достигнутом уровне. Если и было необходимо поскорее завершить длинный третий акт, пишет Баркер, то лучше было сделать это через 150 строк. К этому времени Гамлет уже отбыл бы в Англию, и публика – вместе с Клавдием – получила бы законную возможность перевести дух.

Пространство, время и драматический эффект

Анализируя пространственную и временную структуру пьесы, Гренвилл-Баркер подчеркивает, что позднее разделение пьесы на акты грубо нарушает замысел драматурга. Исследователь демонстрирует нам связь, существующую между композицией трагедии и пространственно-временными отношениями в ней. Баркер указывает, что Шекспир использует время для решения драматических задач (и действует при этом как новатор): Шекспир «концентрирует и подчеркивает его течение, обращается к часам и календарю, или отказывается от них, допуская неточности по своему усмотрению»⁵. В одной ситуации замершее время усиливает впечатление от бездействия Гамлета, в другой – отсутствие точных хронологических указателей позволяет драматургу обойтись без избыточного материала (т.е. без событий, которые должны были бы заполнить временную брешь, будь она отчетливо обозначена), а значит сохранить ощущение непрерывного течения действия. Другие эпизоды, напротив, имеют строгие временные рамки, – например, завязка трагедии ограничена ровно двумя но-

чами и одним днем: это «придает действию убедительное жизнеподобие, заставляет его пульс биться в захватывающем ритме»⁶.

«Шекспир... понял, – пишет Баркер, – что какая-либо временная схема лишь укрепит действие пьесы, усилит иллюзию. Ибо даже самая невероятная история может стать более убедительной, если ее датировать или иным образом разместить во времени»⁷. Исследователь показывает нам, сколь необычно автор трагедии решил свою задачу. Мы видим, что Шекспир не пошел по пути «классической» драматургии, когда время «оставляется» без внимания. Далекий Шекспир и от привычного нам «современного метода», «где время условно реалистично и соответствует сценическому реализму места действия»⁸. Для пьес с такой временной организацией характерен выбор не одного (как это было в «классических» произведениях), а нескольких событий – как правило, по одному на акт. «Шекспировская свобода обращения со временем, – убежден Гренвилл-Баркер, – <...> является закономерным продуктом присущей его сцене свободы пространства. Вместе они позволяли, если понадобится, показать сюжет целиком, панорамно, делали непрерывное действие возможным»⁹.

Идеи Х. Гренвилла-Баркера в научном контексте. Поворот в шекспироведении

Анализируя произведение Шекспира, Баркер хотя и приглашает нас посмотреть на пьесу с новой точки зрения, которая отличается от точек зрения, присущих другим исследовательским направлениям, он при этом остается включенным в современный ему научный контекст и активно с ним взаимодействует.

Наука в первой половине прошлого столетия обратилась к изучению шекспировского театра: его устройства, организации профессиональной труппы, актерских амплуа и т.д. (вспомним сэра Э.К. Чемберса, историка английского театра, чей фундаментальный труд «Елизаветинская сцена» (1923 г.) остается обязательным источником для тех, кто занимается

изучением ренессансной драмы). Результаты данных изысканий подготовили почву для возникновения «театрального» шекспироведения. Исследователей, которые старались прочесть Шекспира в определенной исторической перспективе, Баркер также называет своими учителями. Это прежде всего доктор А.У. Поллард, крупнейший представитель «библиографической школы» шекспироведения (среди заслуг школы: атрибуция ранних редакций шекспировских пьес; текстологическая работа с данными редакциями; подготовка комментария). Историки и библиографы сдвинули шекспировскую критику с позиций, занимаемых ею в XIX веке, когда действующих лиц пьес было принято рассматривать как самостоятельные личности. Критики старались объяснить поступки персонажей, исходя из своих представлений о человеческой природе. И хотя уже Э.С. Брэдли декларировал переход к научному осмыслению шекспировской драмы взамен «психологического», сам он все еще был склонен воспринимать Гамлета так, как если бы принц датский мог жить собственной жизнью, вне текста трагедии.

Модернистская критика о Гамлете

Многие исследователи нового поколения продолжили искать объяснение поведению персонажей, но уже не в человеческой психологии, а в законах театра, в творческом методе драматурга. Данное направление поиска объединяет работы Дж. М. Робертсона «Проблема Гамлета» (*The Problem of 'Hamlet'*, 1919), Э.Э. Столла «Гамлет: историческое и сравнительное исследование» и «Искусство и искусственность у Шекспира» (*Hamlet: A Historical and Comparative Study*, 1919, и *Art and Artifice in Shakespeare: A Study in Dramatic Contrast and Illusion*, 1933), Л.Л. Шюкинга «Проблема характера у Шекспира» (*Die Charakter-probleme bei Shakespeare*, 1919)¹⁰, Т.С. Элиота «Гамлет и его проблемы»¹¹ (*Hamlet and his problems*, 1921). Едва ли мы ошибемся, предположив, что Баркер знал эти публикации и учитывал высказанные в них идеи, когда работал над «Предис-

ловием». Перечисленные ученые стремятся сконцентрировать внимание на трагедии как художественном целом. Саму необходимость и даже возможность изучать личность Гамлета, его внутренний мир, они чаще всего подвергают сомнению. Пожалуй, наиболее пренебрежительно по отношению к старому подходу высказывался в своих работах Э.Э. Столл. Психологические теории он называл фокусничеством, считал, что они рассчитаны на создание дешевого эффекта¹². Дж.Д. Уилсон, шекспировед библиографической школы, отчасти оправдывает подобные настроения Столла и его единомышленников: «С тех пор, как Кольридж впервые увидел в зеркале, которое держит перед природой Шекспир, собственное отражение, – пишет он, – критики “Гамлета” отправились блуждать, пренебрегая значением слов в тексте трагедии и подробностями ее действия... И после того, как литературоведение на протяжении ста пятидесяти лет занималось конструированием ряда метафизических, психологических и (в определенный период) психоаналитических систем из воображаемых компонентов души Гамлета, жесткая реакция очень естественна»¹³.

Основной вклад Столла в изучение драматургии Шекспира состоит в том, что ему удалось вновь обратить внимание литературоведов на «театральность» пьес великого драматурга (понытую, однако, совсем не так, как это будет у Гренвилла-Баркера). Относительно «Гамлета» Столл был убежден в том, что все написанное о нерешительности протагониста не имеет ничего общего с подлинным смыслом произведения, так как пьеса являлась типичной трагедией мести. Осуществление мести должно было все время откладываться в силу различных обстоятельств – такова природа данного жанра. Это затягивание необходимо для поддержания интереса зрителей к действию, для удержания их в напряжении. По Столлу, мотивы, которыми Гамлет руководствуется, откладывая месть Клавдию, достаточно сомнительны, чтобы объяснять ими поведение героя: «это снова технический прием, который... не должен

удивлять нас в переделке примитивной старой пьесы. Попытки оттянуть катастрофу очевидны и в некоторых величайших трагедиях, таких, как "Эдип", не говоря уже о трагедиях мести»¹⁴. По этой причине, считает Столл, мы не должны осуждать Гамлета за отсрочки и не должны объяснять их его недугом, так как это было бы равносильно тому, чтобы доверчивость Отелло расценивать как умственное бессилие или глупость¹⁵.

Столл, а также Шюкинг, Робертсон и Элиот, единодушны в том, что трагедия «Гамлет» – несмотря на содержащиеся в ее тексте истинные жемчужины поэтического мастерства, несмотря на многочисленные моменты глубоких откровений, – с драматической точки зрения тем не менее сравнима с грубо сшитым лоскутным одеялом. Шекспир, считают они, не смог вполне преодолеть примитивизм заимствованного сюжета и придать законченный вид собственной переработке трагедии, избавить ее от многочисленных нестыковок. Загадку характера шекспировского Гамлета данные авторы объясняют неудачным соединением старого и нового материала.

Гренвилл-Баркер высказывает в «Предисловии» похожие соображения: драматург, по мнению Баркера, «при всем своем мастерстве, не смог так соединить характер и сюжет, чтобы при этом не возникало противоречий. Ибо различной была драматическая природа сюжета и характера. Чтобы добиться соответствия, ему пришлось бы целиком переработать структуру пьесы»¹⁶. Исследователь придерживается той точки зрения, что Гамлет доминирует в действии, он не уравновешен другими персонажами, и, что важно, его доминанта мешает другим характерам окончательно развиться и обрести самостоятельность и законченность. Вот как он пишет об этом: «В действенном противостоянии персонажей [выделено нами. – Ю.Д.] – сила драмы. Оно формирует структуру, в которой выразилось свойственное зрелому творчеству Шекспира чувство формы, ибо царившая в его театре свобода места и времени позволяла драматургу обращаться с самим действием, как

он пожелает, не придерживаясь каких-то определенных принципов. Этой оппозиции, этой структуры, этой мощи, без сомнения, "Гамлету" недостает»¹⁷. И далее: «Шекспиру так и не удалось, как бы парадоксально это не звучало, окончательно драматизировать характер Гамлета. Вот характер, который после нескольких незрелых и фрагментарных попыток воплощения, наконец появился в воображении мастера полно и живо. <...> Но Шекспир не подчинил его последнему правилу, что сделало бы Гамлета частью целого пьесы. Драматург мог этого добиться, ослабив Гамлета, уравнивая с остальными персонажами. Такое ограничение привнесло бы ясность. Но именно этого Шекспир в данный момент делать не станет»¹⁸.

Синтетический подход Гренвилла-Баркера

Изложенные выше взгляды, однако, не мешали Баркеру считать трагедию «Гамлет» шедевром. Он, в отличие от Столла или Элиота, исходит из того, что Шекспир понимал, что и для чего происходит в его пьесе, поэтому исследователь всегда стремится, вчитываясь в текст, отыскать драматургические причины, которыми мог руководствоваться Шекспир в каждом конкретном случае. «Гений ремесла... не только приспособливает средства к цели, но также и цель к имеющимся средствам, извлекая выгоду из недостатков»¹⁹, – говорит нам Баркер. Он соглашается с тем, что Шекспир, чье существование зависело от величины театральных сборов, старался угождать вкусам публики. Однако Гренвилл-Баркер указывает на двойственность творческой индивидуальности драматурга. В границах условности Шекспир решает собственные задачи: «безумие из технического трюка превращается в символ истинной трагедии – трагедии духовного преображения» Гамлета²⁰.

Гамлет не сводим к театральному правилу, его поведение мотивировано, по Баркеру, и внутренними причинами. Это «человек, удаляющийся от старой веры и не утвердившийся в новой; и в этом он абсолютный сын своего

времени. <...> Должно действовать, если действие – это то, что от нас требуется, ведь мир не пребывает в покое. Но когда внутри нас освобожденный разум не в ладах с искалеченной верой, мы совершаем саморазрушительные поступки и рискуем ослабеть, пасть духом. Так случилось с Гамлетом. <...>

Гамлет принадлежит интеллектуальному поколению, которому было дано проникнуться словом: найди основание всех вещей, ибо только так человек способен научиться твердо держаться того, что есть благо. <...> Однако ему пришлось столкнуться с неотложной практической проблемой, которая, вдобавок, окрасилась для него в цвета самых личных переживаний. <...>

Гамлет, будучи призванным, ставит на карту все свое существование: свой разум, чувства, все лучшее и худшее в себе, слабость не в меньшей степени, нежели силу, – и подвергает все это испытанию. Он разворачивает вопрос до тех пор, пока не видит, что на кону смерть и вечная жизнь: и врага, и его собственная. Он примирится – такой, какой он есть, и всем, что есть в нем, – с освобожденными от покровов истинами земного мира и мира иного, если он существует. В этой “прометеевой борьбе” за свет ему уготовано поражение, – а кому нет? – кругом опустошения, не только внутри него, но и произведенные им самим, даже вопреки его желанию. И тем не менее, это была героическая борьба. <...> трагедия расстроенных мыслей и растерзанной души – это та благодатная почва, в которую драматург пересаживает свои заимствования. И хотя действие поддерживает в нас интерес, покоряет нас именно эта трагедия Гамлета и ее тайна²¹.

Мы видим, что объяснять поведение персонажей психологически не кажется Баркеру недопустимым, и в этом он напоминает Э.С. Брэдли. Однако, выявляя внутренние мотивы поступков Гамлета и других шекспировских характеров, Баркер не упускает из вида и драматическую необходимость этих поступков, он внимателен к приему, к технической реализации. Вопрос «как?» не менее важен для него, чем вопрос «почему?». Можно сказать, что Гренвилл-Баркер находит более продуктивный метод критики характеров, нежели это было у Брэдли: он совершает попытку – и, как нам кажется, успешную – соединить индивидуальную психологию и драматическую необходимость того или иного момента действия.

Работая над своими Предисловиями, Х. Гренвилл-Баркер стремился к такой интерпретации пьес Шекспира и мечтал о такой их постановке, которых мог желать для своих произведений сам великий английский драматург. Однако Баркер не считал возможным ограничивать эти произведения рамками елизаветинской традиции, которую Шекспир к тому же преодолел.

«Мы и сами не можем стать елизаветинцами, когда смотрим его пьесы, – убеждает исследователь. – Каждая ментальная попытка сделать это сокращает наше удовольствие от спектакля»²². Можно спорить о том, насколько Баркер преуспел в воплощении своей высокой цели, однако бесспорным является тот факт, что именно Харли Гренвилл-Баркер остается наиболее влиятельным представителем «театрального» направления в шекспироведении, популярность которого во второй половине XX века необыкновенно возросла.

* * *

¹ Granville-Barker H. Preface to Hamlet. New York, 1957. P. 1.

² Granville-Barker H. Hamlet // Granville-Barker H. Prefaces to Shakespeare, in 2 vol. London, 1972. Vol. 1. P. 27.

МЕДИА альманах

- ³ Granville-Barker H. From Henry V to Hamlet // Granville-Barker H. More Prefaces to Shakespeare. / Ed. by Edward M. Moore. Princeton, 1974. P. 150. (Пер. А.Г. Образцовой // Харли Гренвилл-Баркер – Человек Театра. СПб, 2006. С. 163.)
- ⁴ Granville-Barker H. Hamlet. Vol. 1. P. 30.
- ⁵ Ibid. P. 39.
- ⁶ Ibid. P. 40.
- ⁷ Ibid. P. 45.
- ⁸ Ibid. P. 24.
- ⁹ Ibid. P. 45-46.
- ¹⁰ На английском языке под названием *Character Problems in Shakespeare's Plays* книга вышла в 1922 г.
- ¹¹ В русском переводе эссе известно под названием «Гамлет».
- ¹² Stoll E.E. Art and Artifice in Shakespeare: A Study in Dramatic Contrast and Illusion. Cambridge, 1933. P. 21.
- ¹³ Wilson J.D. What Happens in Hamlet. Cambridge, 2007. P. 13.
- ¹⁴ Stoll E.E. Op. cit. P. 101.
- ¹⁵ Ibid. P. 106.
- ¹⁶ Granville-Barker, H. Hamlet . Vol. 1. P. 31.
- ¹⁷ Ibid. P. 32.
- ¹⁸ Ibid.
- ¹⁹ Ibid.
- ²⁰ Ibid. P. 232.
- ²¹ Ibid. P. 256-258.
- ²² Granville-Barker, H. Preface to Hamlet. P. 3.

ABSTRACTS

Research Paradigms

Elena Vartanova

The need to develop innovative approaches to mass media research

Elena Vartanova – Ph D, professor, chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, evarta@mail.ru

The article gives a brief historical overview of the development of media and journalism in the context of the economic, political and technological changes happening in the society. The author points out the necessity to create a separate academic discipline, which would examine the mass media as a field of interpersonal communications.

Key words: journalism, industrial society, mass media, the field of social communications, academic discipline.

Adel Sokolova

Functions of journalism: approaches and problems

Adel Sokolova – doctoral student, sociology of journalism chair, Faculty of Journalism, Moscow State University, adelsokolova@yandex.ru

Strict and systematically organised theory of mass media functions is the basis of creative humanistic-orientated functioning of journalism. Meanwhile, the existing function characteristics presented in various research works are not enough systematised and are discussed separately from the general scientific theory of functions. This article gives different points of view concerning the problem, and also shows approaches to the issue of functions in other spheres of scientific knowledge which can become the basis of the developed theory of functions of mass media.

Key words: functions, mass media functioning, system.

IT-Academia

Marina Shilina

Topical transformations of the web and shifts in the paradigm of network communication models

Marina Shilina – Ph D, lecturer, chair of economic journalism and advertising, Faculty of Journalism, Moscow State University, director of the corporate communications development department of the company 'Worldwide invest', 2008mgs@mail.ru.

The article presents an analysis of the changes in Web communication characteristics (versions 1.0 and 2.0) from the point of view of public relations. The author states the change of the communication paradigm of actual network interaction and the network model of communications (the so-called "5th model" which was developed by the researchers of the Faculty of Journalism communicative school (Moscow State University) in 2006). The work also describes the model of communications in Web 2.0, and gives a typology of the newest network communications and technologies of public relations 2.0.

Key words: Internet, Russian Internet, Web 2.0, anthropocentrism, network model of communications, change of the communication paradigm.

AGENDA: Intellectual Property Problem in Mass Media

Alexey Timofeev

Texts as copyright objects in the press

Alexey Timofeev – doctoral student, chair of Russian media history, Faculty of Journalism, Moscow State University.

The article is devoted to texts as copyright objects in periodicals. It analyses what kind of materials published in newspapers and magazines are protected by the copyright. The author also names the following important problems in the field of intellectual property in the press: the lack of vivid criteria for defining such a phenomenon as creativity in the copyright, the problems of co-authorship, the lack of highly qualified lawyers specializing in press copyright. The article also gives examples of court cases concerning violation of copyright laws.

Key words: copyright, intellectual property, periodical press.

Egor Kucher

New media and joint copyright ownership

Egor Kucher – doctoral student, chair of Russian media history, Faculty of Journalism, Moscow State University.

The article is devoted to the system of joint of copyright ownership in Russia. The author describes the history of appearance, functioning principles and the peculiarities of this system. Now when more and more media appear on the market the very circumstances of existence of authors' works make the protection of individual copyright owners in the field of intellectual activities very problematic. In these circumstances the system of joint copyright ownership is meant to orientate the mass media in this legislative field and protect the authors' rights as well.

Key words: legislature, copyright, joint protection, mass media, Russian copyright community (RAO).

Global Context

Liydmila Voronova

Representation of women-politicians in the media: a journey to wonderland

Liydmila Voronova – doctoral student, chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University.

The article shows the results of the main Western research works devoted to the theme which lies in the inter of three fields: gender studies, politics and mass communications. The author talks about the main myths and stereotypes which are used by the media when covering stories about women-politicians. The researcher also points out the gap between the media image and the actual potential of women working in politics. She also states that the discrimination maintained by the media reinforces a gender-unbalanced political system.

Key words: gender, woman-politician, myth, image, mass media.

Anna Sokolova

The evolution of the comment genre from a column to a journalistic blog (based on the example of spanish and italian press)

Anna Sokolova – doctoral student, chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, sokolova.anechka@gmail.com

The article gives an overview of the way comment genre was formed in the foreign press. The author points out the particularities of this genre in its current stage taking into account the Information and Communication Technologies which have a great influence on the traditional journalistic genres. Special

attention is paid to columns in Spanish and Italian weekly magazines and blogs which represent 'a comment on a comment' or, in other words, a progression of the classic genre.

Key words: comment, Spain, Italy, column, blog..

Mediatext

Lydia Malygina

The language of TV-promos (based on the trails of NTV channel programmes during 2004-2008)

Lydia Malygina – doctoral student, chair of Russian language stylistics, Faculty of Journalism, Moscow State University, producer of the planning and producing department for information programmes of Channel 1 ('Pervui kanal'), malygina@dip.1tv.ru

Based on the NTV promos, the article shows the way the channel's linguistic image is formed. The author points out the main style-forming feature, which is the precedent-orientated nature of the language usage.

Keywords: genre, promo, promo-text, precedent, language policy.

Ulya Dakina

Theatre studies of Shakespeare: Harley Granville-Barker about the tragedy 'Hamlet'

Ulya Dakina – doctoral student, chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, juillet@gmail.com

The article introduces an influential critical approach to Shakespeare's Hamlet, the main point of which is the perception of the tragedy as a theatrical script. The author presents several ideas from H. Granville-Barker's works devoted to Shakespeare and analyses them in the context of English Shakespearean studies of the first part of the XXth century. The author comes to a conclusion that the method of character analysis developed by Barker is the most effective, compared with previous ones.

Keywords: W. Shakespeare; H. Granville-Barker, 'Hamlet' tragedy, English literature.

Внимание: подписка!

приглашаем авторов
и читателей!

МЕДИА альманах

**Научное издание о состоянии, развитии
и критике СМИ в России и за рубежом:**

- актуальные проблемы современной журналистики
- история российских и зарубежных СМИ
- проблемы журналистского образования
- новые информационные технологии и журналистика
- язык журналистики

Журнал выходит 6 раз в год

Подписаться на журнал можно

- в почтовом отделении:
индекс издания по каталогу "Роспечать"
20368,
каталожная стоимость подписки
на 6 мес. –150 руб
- на факультете журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова,
к. 107, тел. 8 (495) 629 5276
Гладун Светлана Юрьевна