

# PR-ОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА И АВТОРСКОЕ ПРАВО

К.В. Киселев



Константин Викторович Киселев,  
кандидат философских наук,  
заместитель директора  
Института философии и права УрО РАН.

*Представляется, что постановка проблемы о качестве PR-литературы и о ее наличии в магазинах страны, т.е. о насыщенности рынка, своевременна, ибо на самом деле эта проблема есть оборотная сторона вопроса о качестве подготовки PR-специалистов, их профессионализме и перспективах профессии. Особенно актуальны все эти проблемы сегодня для тех людей, которые профессионально занимаются политическим консалтингом, ибо после завершения электорального цикла и антидемократических предложений по реформированию избирательной системы, озвученных Путиным в сентябре 2004 г., в очередной раз пришло время задуматься о «судьбах, этапах, тенденциях, перспективах». На некоторые из наиболее обсуждаемых в этой связи вопросов постарается поискать ответы.*

## ОБЩИЙ ВЗГЛЯД НА PR-ЛИТЕРАТУРУ

Очевидно, что за всю литературу судить нельзя. Это было бы чересчур самонадеянно. Речь пойдет лишь о видимых без специального исследования тенденциях в развитии литературы по проблемам политических технологий, PR-а в политике, политической рекламы, политических коммуникаций.

Содержательный уровень имеющихся изданий весьма специфичен. Значительное количество учебников всех времен и народов. Другими словами, это книги обо всем и ни о чем. Причем, учебников по политической рекламе, по политическому PR-у не сильно много (а существующие серьезные критики не выдерживают). Политическая проблематика либо включена в учебники общего характера, либо представлена учебниками на тему

«как сделать избирательную кампанию». Второе место по представительству на прилавках – описание тех или иных политических PR-кампаний, примеров, «кейсов». Чаще всего это «из серии» саморекламы под видом обучения технологическому процессу: «как-то раз мы с друзьями», «эй, товарищ, посмотри на меня, делай как я» или «клиент, отзовись, я здесь». «Кейсы» и учебники могут сочетаться в пределах одной обложки, но сути дела это не меняет.

Стоит отметить практически полное отсутствие научных, глубоких теоретических работ, отражающих не только опыт автора в проведении сотни-другой кампаний, но и результаты научных исследований, научных изысканий. И это уже не проблема магазинов, а особенность того периода в развитии, который переживает политический PR как научная дисциплина. Сегодня, с одной стороны, у высококлассных специалистов просто нет времени (вариант, не выгодно) писать научные труды. А потому многие мэтры политконсалтинга предпочитают писать популярные книги рекламного характера, а не сугубо научные работы. С другой, практически нет авторов, которые бы занялись разработкой научной проблематики данной направленности. Теоретики мало что понимают в реальной деятельности и потому банальны и скучны. Практики, потешаясь над теоретиками, либо не способны к теоретическим обобщениям, либо предпочитают не тратить время на занятия, не приносящие доход. Сочетание того и другого, теории и практики, времени и денег – редкость.

Если говорить об Уральской школе политического консалтинга, то и здесь, несмотря на наличие ярких имен (Э. Абелинскас, Г. Гаврилов, А. Гагарин, И. Горфинкель, В. Дубичев, Е. Дьякова, В. Житенев, М. Коробельников, А. и И. Кузнецовы, В. Куликов, В. Новиков, О. Матвейчев, С. Мошкин, Е. Потапов, А.Трахтенберг, С.Тушин, А. Франц, С. Чернаков и другие) многие из потенциальных авторов, потенциальных исследователей предпочли популярный жанр и практическую работу теоретическому языку. Сочетание случается, но не так часто, как могло и хотелось. Я бы отметил работы в сфере политического консалтинга и политической коммуникативистики О.Матвейчева с соавторами, Е.Дьяковой и А.Трахтенберг, которые резко контрастируют своей оригинальностью, глубиной анализа проблем, теоретичностью с основной массой «стандартной» литературы.

Кстати заметим, что «учебниковый» период, период описания ситуаций может длиться достаточно долго. Пример тому – современная российская политическая наука, которая почти через 20 лет с начала «времени свободы» (если считать с апреля 1985 г.) может «похвастаться» несколькими точками роста научных школ, сосчитать которые можно с помощью пальцев одной руки. И если аналогичные сроки потребуются для науки «связи с общественностью», то первые ростки научных

школ Россия получит примерно лет через десять. И где они появятся со стопроцентной вероятностью уже видно: Москва и Екатеринбург. Возможно (с разной долей вероятности) их возникновение в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Саратове, Перми, Красноярске, Владивостоке и других городах с продвинутой гуманитарной средой.

Заметим также, что даже на «Серебряном лучнике» большинство книг среди номинантов, дипломантов и даже лауреатов — учебники по своему стилю, характеру и заявке. Но это уже другая проблема, проблема зрелости сообщества, которое само вырабатывает критерии оценки и продвижения того или иного номинируемого литературного продукта и его автора.

#### PR-ЛИТЕРАТУРА В РЕГИОНАХ

В большинстве случаев вся литература в магазинах регионов привезена из Москвы, либо издана в столице. Реже на титулах фигурируют питерские издательства, совсем редко провинциальные. Это не удивительно. Во-первых, столичные издательства престижнее. Во-вторых, столичные издательства имеют разветвленные сети распространения, которыми не могут похвастаться большинство региональных издательств. В-третьих, крупные столичные издательства имеют больше возможностей для издания. Они более продуктивно могут работать с авторами, в том числе зарубежными. Их мощности не сопоставимы с мощностями региональных издательств. К тому же, сильные издательства имеют больше прав на ошибку. Наконец, в столицах просто-напросто больше издательств, плотнее, насыщеннее издательский рынок.

Едва ли ситуация изменится в ближайшее время. И к ее изменению едва ли нужно стремиться, ибо она просто нормальна.

Авторы книг о политическом PR и политической рекламе. Кто они?

Большинство авторов Екатеринбурга — практикующие политконсультанты, вышедшие из академической научной среды и сохранившие связи с наукой. В их арсенале не только книги по PR, но и работы по философии (А.Гагарин, В.Куликов, О.Матвейчев, А.Франц и др.), политологии (Э.Абелинскас, Г.Гаврилов, В.Дубичев, С.Мошкин и др.), социологии (В.Житенев, Е.Дьякова, А.Трахтенберг и др.), психологии (В.Куликов, В.Танаев и др.) и иным гуманитарным дисциплинам.

Значительно меньше среди авторов представлены вузовские преподаватели, несмотря на то, что, например, в Екатеринбурге открыты и работают около десятка отделений, факультетов и лицензированных курсов, готовящих специалистов по PR, в том числе в сфере политики.

Почему так? Казалось бы, что сам Бог велел преподавателям исследовать, писать книги. Причин несколько, назовем две наиболее принципиальные. Во-первых, большинство наиболее инициативных и пишущих преподавателей из ВУЗов в тяжелые годы ушли. Потери не восполнены до сих пор. Во-вторых, как правило, преподаватели — теоретики, а не практики. График учебной работы таков, что он не позволяет длительных отлучек «в поле», на выборы. А потому материал для исследований для них есть проблема. Научные изыскания «теоретиков», таким образом, предметно объективно

ограничены. И вновь все ограничивается «теорией PR», которая создается путем переложения уже известных текстов.

Что может помочь? Только возвращение в ВУЗы ушедших преподавателей, ставших практиками. И эта тенденция уже намечается. Пример тому — кадровый состав соответствующих подразделений Государственного университета — Высшей школы экономики. Отмеченную тенденцию, на наш взгляд, нужно всячески культивировать руководителям образовательных учреждений и их подразделений. Пусть исследователи-практики привлекаются для чтения спецкурсов, для проведения мастер-классов, просто для внеаудиторного общения. Иначе может получиться так, что профессиональные дисциплины будут читать люди, которые «в поле» ни разу не были. В связи с этим вспоминается случай, когда курс по «уголовному процессу» долгое время в одном из юридических вузов преподавал человек, который в процессе не был ни разу.

#### КАКИХ АВТОРОВ СТОИТ ЧИТАТЬ СТУДЕНТАМ

Единообразия в программах, которые реализуются в различных ВУЗах на соответствующих факультетах и отделениях, не существует. И это хорошо. Соответственно, каждый преподаватель рекомендует литературу по своему выбору и вкусу. И это нормально. Исходя из приоритетов преподавания, комплектуются и вузовские библиотеки. Все это в порядке вещей и качеству образования не вредит.

Принципиально другое — отсутствие в программах тех фундаментальных курсов, при изучении которых ставится профессиональное мышление. Например, на юридических специальностях мышление ставится при изучении курсов «Теория государства и права» и «Уголовное право». Затем уже в расписании появляются гражданское право, гражданский процесс и т.п. На философских факультетах учат профессионально мыслить при изучении истории философии. Когда-то таким фундаментальным курсом был «диалектический материализм», после которого изыски классиков схоластики казались не более, чем игрой досужего ума. Политологии и PR-у не повезло. Сегодня оба учебных плана, рекомендованные всеми инстанциями, не могут похвастаться наличием структурирующих «девственные студенческие мозги» дисциплин. О качестве читаемых в реальности курсов из числа рекомендованных и обязательных просто умолчим. И это не слова стороннего наблюдателя.

С отсутствием у подавляющего большинства студентов политологов и пиарщиков навыков профессионального мышления приходится сталкиваться каждый раз, когда по тем или иным причинам все-таки приходится согласиться с поступившим предложением и прочитать некоторые специальные дисциплины по политическому консалтингу на 4-5 курсах различных ВУЗов. Причем, ситуация с отсутствием профессионального мышления может быть описана только в красках фильмов ужасов. Также тяжело с методологической рефлексией. Имена Хайдеггера, Соссюра, Бодрийера и Барта воспринимаются как названия половых извращений. Не более, но и не менее. Разговор о метаязыковых моделях, реализующихся в политической рекламе, — «как об стенку горох».

И т.д., и т.п. Массовая литература, учебники и описание «случившихся случаев», восполнить такие пробелы не смогут по определению.

Я далек от намерения «как следует» поругать современное образование и современных студентов. Высшее образование есть самообразование – этот принцип доказывал и доказал свою истинность на протяжении тысячелетий. Но если заставить лошадь пить из источника нельзя, то подвести ее к воде – задача и преподавателей, и авторов профессиональных текстов.

Правда, сегодня я не вижу причин, по которым профессионалы-политологи, профессионалы-консультанты могли бы отказаться от любимой работы, бизнеса, денег и неплохо проводимого свободного времени и встать к доске в учебной аудитории не для того, чтобы показать себя, а для методичной, кропотливой ежедневной работы, или сесть за подготовку текстов, которые не принесут известности, денег и славы ни сегодня, ни завтра.

А что касается послезавтра, то оно наступает только после того, как будет прожито и пережито настоящее, что трудно, практически невозможно в рамках одного поколения. Тем более, что это поколение еще совсем недавно, десять лет назад, стояло у самых истоков профессии.

Авторское право и прогресс общества

Любое (или почти любое) произведение имеет автора. И авторы всегда ревностно относились к тому, чтобы те произведения, которые они создавали, «не ушли на сторону». Авторы всегда хотели получать деньги, славу, почет за то, что они создали. Рядом с авторами всегда находились люди, которые сами создать ничего особенного не могли или не хотели, но умели договариваться с авторами, умели тиражировать, обнародовать, опубликовывать их произведения, получать за это деньги, делившиеся впоследствии с создателями.

Все эти люди, и авторы, и, назовем их условно, «продюсеры», были заинтересованы в том, чтобы никто иной помимо их воли не мог воспользоваться «их» произведением, не мог его бесплатно публиковать, тиражировать и т.п. В результате возникло авторское и смежные права. Суть авторского права, таким образом, в том, чтобы дать возможность изобретателю, автору, рационализатору получить некое материальное благо с того творения, которое он изобрел, придумал, нарисовал, спел и т.п. С помощью авторского права, другими словами, произведения интеллектуального труда включались в товарно-денежные отношения, а автор-творец получал права производителя некоего вещного товара.

Понятно, что авторское право, защищая автора и наделяя его правами по ограничению оборота его произведения, препятствует свободному распространению нового, новых знаний, оригинальных технологий, новых произведений культуры. Таким образом, авторское право фактически препятствует общественному прогрессу. Авторство этого утверждения идеи нужно искать еще в прошлом веке. Идея не нова, но современна.

Представим себе, что изобретатель колеса, будучи в своем праве, запретил бы его использование или потребовал бы за каждое производимое колесо некую значительную сумму. Что тогда сказала бы общество об авторском праве? И такие же точно проблемы возникают всюду.

Попробуйте запретить использование «ломаных» компьютерных программ в России. Остановится все! Какая школа или какой отдельный студент, получающий стипендию в 10 долларов, смогут купить лицензионную версию какой-либо современной программы?! И лишь благодаря тому, что большинство пользователей просто плюет на авторское право, программная модернизация и вообще компьютеризация России идут вполне приличными темпами. Кстати, несмотря на это Гейтс особо не бедствует.

Аналогично с культурой. Мне безразлично, какую копию какого-нибудь «Ночного дозора»: лицензионную или пиратскую, – смотреть в кинотеатре или дома. Было бы качество. А будет все лицензионное, да по бешеным ценам? Большинство людей останутся «не одозоренными», не приобщенными. Конечно, в последнем случае Лукьяненко с Эрнстом получают больше денег, но, думаю, что с точки зрения задач развития культуры общества (прости, Господи!) дополнительные капиталы Эрнста – проблема третьестепенная.

Или другой вариант. Я бы с большим удовольствием дочитал недописанную «Жизнь Клима Самгина». И даже если бы на обложке одной книги стояли имена Максим Горький и Владимир Сорокин, а на другой значилось: М.Горький, С.Наровчатов и М.Шагинян, – меня бы это не смутило. Прочитал бы обе. Еще интереснее было бы со вторым томом «Мертвых душ». Кстати, сегодня классические произведения действительно дописываются. Например, продолжение получила история Скарлетт, дописаны продолжения к «прогрессорскому» циклу Стругацких и т.д. И ничего не случилось. Все счастливы.

#### **ЗАКОН**

Закон пытается найти границу между интересами автора и интересами общества, очерчивая достаточно точно, например, объект авторского права (ст.6-8 Закона РФ «Об авторском и смежных правах»). Однако, общий дух закона – в пользу автора, а не общества.

Отметим лишь то, что касается перечня исключений. В ст.8 указанного закона установлено, что не являются объектами авторского права:

официальные документы (законы, судебные решения, иные тексты законодательного, административного и судебного характера), а также их официальные переводы;

государственные символы и знаки (флаги, гербы, ордена, денежные знаки и иные государственные символы и знаки);

произведения народного творчества; сообщения о событиях и фактах, имеющие информационный характер.

Однако, гораздо большее значение для решения проблемы «авторские права в политконсалтинге» имеет п.4 ст.6 Закона, в котором значителен, что авторское право не распространяется на ИДЕИ, МЕТОДЫ, процессы, системы, СПОСОБЫ, концепции, принципы, открытия, факты.

#### **ПОЛИТТЕХНОЛОГИИ**

Правом, как уже понятно, политтехнологии не охраняются, ибо они суть методы и способы, в основе которых лежат идеи. А если признать, что значительная часть политтехнологий (прежде всего, электоральных) способствует развитию демократических институтов, то распространение на них авторского права просто нецелесообразно.

К тому же весьма сложно бывает ответить на вопрос о том, кто придумал ту или иную технологию. Например, кто придумал «двойников», распространение рекламной продукции «от двери к двери», «договоры о покупке голосов» или лотерею в день голосования? Подозреваю, что все это было еще до «начала демократии» в России где-нибудь в Нью-Йорке или Мичигане.

Поэтому, мне иногда просто смешно читать или слушать некоторых политконсультантов, которые рассказывают о том, что это они придумали первыми ту или иную технологию. В подавляющем большинстве случаев я вспоминаю примеры применения этой технологии из далекого прошлого. Иногда бывает так, что идея, технология придумывается, а затем ее обнаруживаешь, читая о кампании Бог весть какого года где-нибудь в Шлезвиг-Гольштейне. В этих случаях остается повторить классическое: «Мысли великих обычно сходятся».

Хотя, конечно, бывают и абсолютно оригинальные находки. Например, работая достаточно много на выборах в самых разных консалтерских командах, я иногда был свидетелем того, как продицировались великолепные идеи, которые затем успешно закреплялись на технологическом уровне. Мне, возможно, повезло, но те люди, с которыми довелось работать, никогда «не кричали» о своем авторском праве, но при случае всегда ссылались или упоминали об авторстве своего коллеги. На процент отчислений и дополнительное финансирование никто из них не претендовал.

#### ЧТО МОЖНО ОХРАНЯТЬ?

Если технологии не охраняются и их можно использовать всем и всюду (был бы толк!), то текст охране подлечь может. Правда, текст не всякий. Например, общепризнанный слоган едва ли можно защитить. И полно случаев, когда удачные слоганы кочуют из команды в команду, от кандидата к кандидату, от кампании к кампании. Это нормально. Вот, например, слоган очень успешной кампании «Сила в правде». Почему бы его не тиражировать и за пределами двух-трех областей, где он применялся? Тем более, что сама фраза вполне «народна». А что касается «Брата», который, как кажется на первый взгляд, может претендовать на авторство, так он весь построен на архетипах массового сознания, соответствующей семантике и речевых «заимствованиях» у масс избирателей. Нет автора, нечего охранять.

Сложнее с листовками. Авторство на них не значит. Более того, в большинстве случаев подразумевается, что их автор — сам кандидат. Результат — кому нужна эта охрана? Объективно охранять листовку нужно лишь ее автору-консультанту, но только в том случае, если он тиражирует ее текст на многих своих кампаниях от имени Иванова, Петрова, Сидорова. Тогда он гипотетически может столкнуться со своим же текстом, но распространяемым от лица противника. Но это лишь

гипотеза, на практике я о таких случаях даже не слышал.

Другое дело, развернутый текст: статья, книга, авторская аналитическая записка. Эти объекты правовой охране формально подлежат. Однако, общее правило, на мой взгляд, одно. Использовать текст, публиковать его, распространять можно, но ссылка на источник и автора обязательна. Умные тексты должны тиражироваться. О них должны знать, или они умрут. Жизнь текста и автора — в постоянных публикациях. И дело не в гонорах за текст.

Современные тексты живут, как правило, месяцы. Хорошие тексты, два-три года. И, наконец, самые замечательные — лет пять. Более того, в культуре постмодерна с неизбежностью исчезают критерии определения «классности» текста, его «шедевральности». Умирают музеи, смысл многолетнего коллекционирования, ценность стиля и пр. Шедевры перестают существовать, но каждое произведение становится шедевром. А потому: Да здравствует мгновенное, массовое тиражирование любопытных, интересных, «шедевральных», малых и объемных, всех текстов! И пусть автору будет приятно. Слава приносит деньги и подвигает на новые творческие подвиги.

При этом, присваивать чужой текст грешно. Плагиат не просто сродни воровству, плагиат это еще и обман, непрофессионализм, лень мысли. Плагиатора нужно гнать взащей с любой кампанией, ибо он «не дорабатывает», ленится, обманывает. Наконец, в следующий раз он «кинет» своего клиента, украдет у него что-то нужное.

#### ОПЫТ

На практике, участвуя в избирательных кампаниях, сталкиваться приходилось и с санкционированным, и с несанкционированным тиражированием идей, технологий и текстов (и слоганов, и листовок). Это не смущает. Это нормально. Гораздо реже доводилось встречаться с плагиатом. На моей памяти всего два таких случая. Оба были связаны с заимствованием чужих научных текстов политконсультантами, которые изображали из себя авторов оригинальных книг. Отношение к этим «товарищам» понятно.

Как бороться с плагиатом? Первое, повышением уровня профессионализма в работе. Консультант-профессионал должен знать большинство умных текстов. Второе, опять-таки массовым тиражированием, обеспечением доступности текстов, ибо плагиатчик всегда старается использовать текст неизвестный, малотиражный. И те авторы, которые запрещают тиражировать свои произведения, подвергают себя гораздо большему риску быть обкраденными, чем те, чьи тексты хорошо известны. Понятно, что это правило распространяется только на оригинальные, интересные мысли, идеи, тексты, ибо кража банальностей, хотя кражей быть не перестает, но особого ущерба обществу не наносит, так же, как не приносит и славы вору.