

Тарасенко Артур Станиславович
факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова
моб.: 8-906-702-36-50
e-mail: arturtarasenko@mail.ru

**Советизация российского телевизионного контента
на федеральных каналах**

Договоримся понимать телевидение как некоторую систему программ, экранных форм и жанров. Эта система разделяется на «центр» и «периферию». То есть любая программа в зависимости от её определённых качеств и характеристик может быть отнесена к «центральной» или к «периферийной». «Центр» составляют программы, которые в настоящий момент известны любому зрителю, хотя бы иногда смотрящему телевизор. Это программы, которые знают более или менее все.

Если привести абстрактные представления о центре системы к формальным признакам, то получится, что «центр» составляют программы, которые выходят в эфир каналов «большой тройки» (Первый канал, «Россия», НТВ) в части дня с наибольшей потенциальной аудиторией. Эти части формируются исходя из темпоральных законов телесмотрения (прежде всего, недельного и суточного).

Частями дня с наибольшей потенциальной аудиторией можно назвать Пн.-Пт. (18.00 – 00.00), Сб. (16.00 – 1.00), Вс. (13.00 – 0.00). Эти временные промежутки принято обозначать как «подход к прайм-тайму» («ранний прайм»), «прайм-тайм», «поздний прайм-тайм». Программы, расположенные в обозначенных тайм-слотах, не только собирают большую аудиторию, но и чаще других становятся предметом разговора на разных уровнях (телекритики, «обыденные телекритики», рекламные анонсы, телегиды, телевизионные и эстрадные пародии).

В противоположность обозначенному выше «центру» формируется программная «периферия». К ней мы относим те программы, которые либо выходят в эфир на тематических (нишевых) каналах, либо появляются на каналах «большой тройки» в тайм-слоты с малой потенциальной аудиторией. Таким образом, «периферия» в гораздо меньшей степени интересна и доступна телезрителям. Происходящие на «периферии» события, не так занимают телекритиков и журналистов, пишущих о телевидении, как события «центра». Именно «центр» представляет ту картину телевидения, которая формируется в сознании аудитории.

На протяжении 2000-х гг. «центр» испытывал влияние различных тенденций. В начале 2000-х гг. такой тенденцией была «викторинизация»: получила распространение форма интеллектуальных игр на деньги, викторин («Слабое звено», «Народ против», «Русская рулетка» и др.). Интеллектуально-игровое начало проникало даже в программы

других жанров («Авоська «Аншлага»). К середине десятилетия основной тенденцией «центральных» программ выступила «юморизация». Эстрадно-юмористическая форма заполнила центр телевизионной системы. От прежнего господства телеигр ничего не осталось. Телеаудитория стала захлёбываться в бесконечном потоке эстрадного юмора.

Во второй половине 2000-х гг. на телеэкране возник новый тренд – «старизм» («гиперболизированный культ знаменитостей, идолов из среды исполнителей эстрадной музыки, актеров, спортсменов» ⁱ). Звёзды «посягнули» на иные профессиональные сферы. Телевизионная спортивная среда, впусившая к себе звёздных дилетантов, пополнилась программами «Большие гонки», «Властелин горы», «Танцы со звёздами», «Звёзды на льду», «Ледниковый период», «Звёздный лёд», «Король ринга», «Стенка на стенку», «Первая эскадрилья». В двух программах звёзды осваивали непривычное для себя цирковое и песенное искусство («Цирк со звёздами» и «Две звезды»).

Трендом конца первого десятилетия 2000-х гг. стала «телевизионная советизация». Советизация – это внедрение телевизионных советизмов в современный телевизионный контекст. Термин «советизм» заимствован нами из лингвистики, где он означает «слово, отражающее какую-либо реалию, понятие советского периода» ⁱⁱ. Лингвисты относят к советизмам не только слова, но и идиомы, пословицы, афоризмы, отражающие реалии и идеологемы советского времени.

Адаптируя определение «советизма» к исследованиям телевидения, можно утверждать, что телевидение также обладает своим набором «советизмов». К телевизионным советизмам относятся элементы содержания, которые появились и получили распространение на советском телеэкране. Такими «телесоветизмами» являются персоны советского телевидения, программы, характерные для советского телевидения, популярные зрелища, дизайнерские и аудиовизуальные приёмы, символы, знаковые названия программ, жанрово-тематическая структура и т.д. Вся палитра элементов, которые существовали на советском телевидении, представляет собой советизмы.

Актуальный сегодня процесс советизации означает, что часть телевизионных советизмов активно внедряются в российский телевизионный контент, в новые эфирные условия существования. Приведем ряд примеров, подтверждающих эту тенденцию на разных уровнях.

Возвращение советских медийных лиц

В российский телеэфир в качестве телеведущих новых программ возвращаются советские медийные лица. Звезда популярного советского сериала 1970-х гг. «Следствие ведут знатоки» Леонид Каневский представлен на российском экране как ведущий документальной программы «Следствие вели...». Главное медийное лицо конца 1980-х

Анатолий Кашпировский с 2009 г. является главным персонажем еженедельного «Сеанса с Кашпировским». Обе программы появились во второй половине 2000-х гг. и выходят в эфир канала НТВ. Ни Каневский, ни Кашпировский не были представлены столь активно в телевизионном «центре» на протяжении 1990-х и начале 2000-х гг.

Сохранение советских программ-брендов

В телевизионном центре сохраняются основные советские телебренды («Время», «Песня года», «Спокойной ночи, малыши!», «Аншлаг» и др.). «Время» – главное советское наследие Первого канала. В 1970-е годы «Время» стало «политическим ядром телевизионного вещания»ⁱⁱⁱ. Сегодня, как и тогда программа по-прежнему остается точкой отсчета верстки телевизионного дня. Фраза «после программы «Время», произнесённая в телеанонсе, до сих пор является хитрым программным ходом Первого канала для повышения рейтинга самой программы.

Помимо привычного расположения в сетке вещания, программа наследует и ряд ключевых особенностей. Официозные выпуски «Времени», как правило, лишены иронии, интереса к деталям и языковой игре, характерной для набравшего силу направления «инфотейнмента». Из всех итоговых информационных программ дня «Время» в большей степени тяготеет к советской дикторской манере подачи информации, отказывается от непосредственного общения ведущих в кадре, что характерно, например, для НТВ. Советские дикторы создавали «социальную маску» советского человека»^{iv}, не позволяли себе лишних эмоций и слов «от себя». Эта традиция наследуется сегодня в итоговой программе Первого канала.

Информационные выпуски составляют, главным образом, позитивные новости (черта советского информационного вещания). Позитивные новости в эфире Первого канала логично встраиваются в общую вёрстку выпуска, традиционно завершая его.

Аналогичные программы-бренды существуют и на других каналах. Телеканалы берегут подобные программы как свою историю, потому что эта история нередко становится для канала брендообразующей.

Сохранение советских телеритуалов

Такие советские телевизионные ритуалы как «Минута молчания» (с 1965 г.), «Парад Победы», «Новогоднее обращение президента» (с 1971 г.), которые были придуманы в советское время, сегодня продолжают активно размещаться в центре телевизионной системы. К таким же телеритуалам относятся трансляции телевизионных «концертов к датам». Телевидение эмоционально сопровождало любые советские праздники, предлагая аудитории развлечение в виде трансляции праздничного концерта. Сегодняшние концерты ко Дню милиции, Дню железнодорожника, Дню работника сельского хозяйства и прочие

сохраняют статус телеритуала и характерны только для центра телевизионной системы. Большинство нишевых каналов отказалось от этой традиции.

Рутинизация советских программ-брендов

Из прямых программ-наследников советского ТВ в центре системы представлен «Голубой огонёк». Появившись в апреле 1962 г., программа до сих пор сохранила название и главный атрибут декораций – бутафорскую Шаболовскую башню. Спустя годы, «Голубой огонёк» из еженедельного развлечения превратился в новогодний проект телеканала «Россия». При этом сохранилась традиционная концертно-застольная форма зрелища с тостами, шутками и эстрадными номерами.

В 2005 г. телеканал «Россия» предпринял удачную попытку рутинизации «Голубого огонька». Сохранив традиционную форму, программа сменила название и стала выходить еженедельно, превратилась в «рутинное» развлечение. В результате такого эксперимента появилась программа «Субботний вечер», аналогичное телевизионное зрелище, основанное на приёмах советской телеэстрады.

Советское эстрадное искусство. Самодеятельность

Несмотря на то, что пик популярности эстрадно-юмористических программ прошел, в «центре» по-прежнему существуют программы, принадлежащие к этой экранной форме. Интерес к классической юмористической эстраде остается довольно сильным у аудитории и, как следствие, у производителей и каналов-вещателей.

Современные популярные эстрадные юмористы Е.Петросян, В. Винокур, Е. Шифрин, К. Новикова – выходцы советской «школы» Райкина. Телевизионное эстрадно-юмористическое искусство является одним из самых традиционных форм отечественного телевидения. В нём тонко ощущается преемственность поколений, бережное отношение к работам советских коллег. Молодые артисты часто обращаются к классическим эстрадным образам, продолжая традиции основателей («Новые русские бабки» — «Вероника Маврикиевна и Авдотья Никитична», М. Галкин и Н. Басков — В. Винокур и Л. Лещенко). Практически в каждой юмористической программе, если это позволяет форма программы, демонстрируются работы «классиков жанра».

На советском экране эстрада, став одним из источников конкурсных программ, способствовала появлению в них самодеятельного творчества. Состязание в самодеятельности, демонстрация талантов самых разных социальных групп советского общества было характерно для советского ТВ и заложило культурную традицию в сознании аудитории. Сегодня интерес к самодеятельности возвращается после длительного перерыва в российский телеэфир («Минута славы», рубрика караоке в «Поле чудес»).

Интеграция советской музыкальной и кинокультуры

Раскрашивание классических советских фильмов – одно из основных течений советизации («Семнадцать мгновений весны», «В бой идут одни старики», «Волга-Волга», «Весёлые ребята» и др.). Советский телевизионный киноконтакт таким образом интегрируется в современный телевизионный контекст.

Интерес к музыкальной культуре советского прошлого и её актуализация прослеживается на примере проектов «Ты суперстар» (НТВ), «ДОстояние РЕспублики» (Первый канал), «Песни кино» («Россия»). Музыкальные ретро-проекты существуют на российском телевидении с 1996 г. («Старые песни о главном – 1»). Однако до 2009 г. они носили единичный характер, существовали в качестве ежегодных фестивалей, концертов «к датам» (например, ко Дню Победы). Современное телевидение рутинизировало музыкальные «советизмы», стало использовать их в качестве материала для создания еженедельных шоу.

Возрождение идеи коллективизма в конкурсно-игровых программах

Коллектив являлся основополагающим структурным элементом советского социума (человек часть общества и несет ответственность за свои действия перед другими членами общества). Эта идея была заложена в базовых ценностях советского человека и, следовательно, лежала в основе телевизионного вещания.

Отличительной характеристикой конкурсно-игрового течения советского телевидения («А ну-ка, девушки!», «Алло! Мы ищем таланты!», «Мастер – золотые руки», «Что? Где? Когда?», «КВН») был общий оптимистический настрой («главное не победа, главное участие»), который объясняется отмеченной нами особенностью советского общества – духом коллективизма. Поощрение всех участников, независимо от продемонстрированных способностей и полученных результатов («победила дружба») является следствием указанной особенности.

В начале 2000-х годов, в период заполнения центра телеиграми на деньги, идея коллектива девальвировалась. Большинство телеигр и реалити-шоу строились на квазиколлективных началах («Слабое звено», «Русская рулетка», «Последний герой»). Во второй половине 2000-х жёсткая индивидуальная борьба в конкурсно-игровых программах сменилась возрожденной из советского прошлого идеей коллективизма («Большие гонки», «Властелин горы»). В этих программах усилился и патриотический пафос, характерный для советского экрана.

Усиление патриотического пафоса в названиях программ

Названия многих новых программ наследуют патриотическую пафосную риторику. К таковым относятся «Имя России», «Сокровище нации», «ДОстояние Республики».

Возвращение советских телезрелищ на новом концептуальном уровне

Многие современные телешоу базируются на концепциях советских телепрограмм и популярных телезрелищ. Формат статьи не позволяет нам подробно остановиться на сравнительном анализе программ, поэтому отметим лишь ключевые пары: «Жди меня» - «От всей души», «Минута славы» - «Алло, мы ищем таланты!», «Цирк со звездами» - «Новогодний аттракцион». Популярное в советский период телезрелище - фигурное катание – вернулось на экран на новом эволюционном витке в развитии отечественного телевидения, появились спортивные шоу с участием звёзд («Ледниковый период», «Звёздный лёд» и др.).

Несмотря на то, что большинство современных телешоу являются купленными за рубежом форматами, на российском телевизионном рынке происходит глокализация - адаптация этих проектов к ментальности российского зрителя. Советское телевидение выступает как неотъемлемый атрибут телевизионной глокализации. Интегрируя богатую историю фигурного катания в Советском Союзе в приобретенный зарубежный формат, российским продюсерам удалось сделать современные ледовые шоу такими успешными.

Итак, советизация охватывает разные уровни телевизионного контента, однако затрагивает только центр телевизионной системы. Большинство тематических «периферийных» каналов не испытывает влияния этого тренда. В основе причин такой локальной советизации лежит, прежде всего, экономический фактор.

Необходимость делить аудиторный рынок способствовала появлению на российском телевидении специализированных, «нишевых» телеканалов, рассчитанных на узкий зрительский сегмент. «Нишевизация» каналов обусловила фрагментацию аудитории. Новые каналы «оттянули» к себе более молодые и экономически привлекательные сегменты аудитории для дальнейшей их продажи рекламодателям. За наименее привлекательной для рекламодателей пожилой аудиторией «нишевые» каналы не гнались. В результате совокупная аудитория универсальных каналов постарела.

Советизация, таким образом, является той тенденцией, которая помогает удерживать универсальным каналам пожилой сегмент аудитории. Может показаться, что в условиях коммерческого телевидения телеканалам не выгодно производить эту аудиторию, так как спрос на неё со стороны рекламодателей по сравнению с другими аудиторными сегментами минимален. Но это только на первый взгляд. Мы выделим три причины, по которым универсальным телеканалам выгодно привлекать и удерживать пожилую аудиторию.

Во-первых, работает медиаэкономическая концепция «бесполезной аудитории». Беспольная аудитория — «адресаты рекламного сообщения, на которых оно не было рассчитано»⁵. Размещая рекламу на том или ином телеканале, рекламодатель покупает нужный ему аудиторный сегмент и вынужден переплачивать за «беспольную аудиторию», которая также имеет контакт с его рекламным сообщением. Таким образом, пожилая

аудитория (иначе «аудитория 55+», то есть старше 55 лет) выступая в качестве «довеска», максимизирует прибыли телеканалов.

Во-вторых, аудитория 55+ представляет собой весомую долю электората. «Именно телевидение вносит сегодня наиболее серьёзный вклад в общее информационное воздействие на избирателей России»^{vi}. Несмотря на доминирование коммерческой модели телевидения в нашей стране, вмешательство государства в телевизионных бизнес сохраняется. Возможно, подтверждается вывод о том, что «капитализму свойственны частично свободный поток капитала и выборочное вмешательство политической машины в дела рынка»^{vii}.

В-третьих, аудитория 55+ обладает большим по сравнению с другими аудиторными сегментами ресурсом свободного времени. «Свободное время в экономике рассматривается как один из важнейших ресурсов, которыми потребитель расплачивается за товары и услуги для досуга»^{viii}. Даже если универсальный канал, подчиняясь интересам рекламодателей, ориентируется на мужскую работающую аудиторию, в буднее дневное время он вынужден ориентироваться на ту аудиторию, которая имеет потенциальную возможность включить в это время телевизор (аудитория 55+).

Итак, сегодня телеканалы, прежде всего универсальные, не могут обойтись без аудитории 55+, следовательно, не могут игнорировать её интересы и потребности, которые базируются на телевизионных предпочтениях советского периода. Данная аудитория предпочитает смотреть то, что привлекало её в период социализации. Таким образом, «ностальгия» стала характерной чертой универсальных телеканалов. Ностальгия не только по советскому прошлому в целом, но и по советскому телевидению. Характерные жанры, программы, драматургические приёмы активно возвращаются на телеэкран, а тенденция «советизации» позволяет включить советские телевизионные традиции в современный технологический телевизионный контекст.

Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. СПб., 1999.

ⁱⁱ *Мокиенко В.М., Никитина Т.Г.* Толковый словарь языка Совдепии. СПб., 1998. С. 560.

ⁱⁱⁱ *Юровский А.Я.* Телевидение — поиски и решения: Очерки истории и теории советской тележурналистики. М.: Искусство, 1983. С. 174.

^{iv} *Новикова А.А.* Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. С. 62.

^v *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 325.

^{vi} *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 110.

^{vii} *Виноградова С.М.* Возникновение и пути развития социологического знания о журналистике // Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 27.

^{viii} *Вартанова Е.Л.* Указ. соч. С. 62.