

СОДЕРЖАНИЕ

ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

Ю.С. Дружкин

Песенное телешоу:

конкуренция призраков или призрак конкуренции?.....7

Л.В. Попова

Кончита Вурст или «Закат Европы».....19

О.А. Платонова

YouTube или Интернет для музыковеда.....33

А.В. Шариков

Закономерности миграций телевизионной аудитории.....53

А.В. Шариков, Т.И. Мицук,

Новогодние выступления президентов

Российской Федерации по телевидению

в 2000-2014 гг.: опыт комплексного исследования.....88

Авторы.....129

CONTENTS

GENRES OF MODERN SCREEN CULTURE

Y.S. Druzhkin

TV Song Show: The competition of Ghosts
or the Ghost of Gompertition?.....7

L.V. Popova

Conchita Wurst or «Sunset of Europe».....19

O.A. Platonova

YouTube, or the Internet for the Musicologist.....33

A.V. Sharikov

The Migration Regularities of the Television Audience.....53

A.V. Sharikov., T.I. Mitsuk

New Year Speeches of the Presidents
of the Russian Federation on Television
in 2000-2014: a comprehensive study.....88

The Authors.....129

ЖАНРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ

GENRES OF MODERN SCREEN CULTURE

ПЕСЕННОЕ ТЕЛЕШОУ: КОНКУРЕНЦИЯ ПРИЗРАКОВ ИЛИ ПРИЗРАК КОНКУРЕНЦИИ?

Ю.С. ДРУЖКИН

Государственный институт искусствознания

В статье рассматриваются игровые телешоу, которые в той или иной форме воспроизводят те или иные элементы капиталистического мифа: «Поле чудес», «За стеклом», «Кто хочет стать миллионером?», «Дом» и т.д. Они «реабилитировали» образ денег, в частности, «больших денег», а также стремление заработать (выиграть, получить) крупную сумму. Заметим, что такие слова, как «миллион», «миллионер», «капитал» и т.п. достаточно долго «накачивались» негативными коннотациями. А в игре они освобождались от привычного смыслового шлейфа. Постоянная схема (равенство возможностей – игровой процесс – итоговое неравенство) отражала миф о капитализме и его телевизионное воплощение, передающее дух нашего времени.

Ключевые слова: игровые телешоу, миф о капитализме, образ денег, стремление заработать, негативные коннотации, привычный смысловой шлейф, равенство возможностей, итоговое неравенство, дух нашего времени.

Готовясь к сегодняшнему разговору, я обратился к материалам прежних наших «телевизионно-компьютерных» конферен-

ций, прежде всего к моим собственным докладам. Со смешанными чувствами удивления, смущения и досады увидел устойчивую тенденцию проникновения в пространство дискурса понятий и метафор, далеких от традиций строгой научности. Встречались там и призраки, и волшебные помощники, и свободно разгуливающие тени, и зазеркалье, и царство мертвых, и зона сумерек, и упавшее с небес пламя, и темная материя и всякое такое. Вообще, я знал, что такие вещи там есть. Но не думал, что так много. И не предполагал, что они так незаметно, постепенно, «пазлик за пазликом» складываются в картину какой-то особой – мифической, сказочной или паранаучной – реальности. Будто невидимое течение так и тянет исследователя в область сверхъестественного. И наблюдается подобное не только в моих текстах. Так что это – фантазии авторов или говорящие сами за себя особенности изучаемого предмета?

Честно говоря, я склоняюсь ко второму предположению. Думаю, что есть такие особенности и в художественной реальности, и в культуре в целом, и в телевизионной реальности, и в реальности Интернета, и в характере переживаемой нами эпохи.... От них нельзя просто отмахнуться. С ними нужно как-то иметь дело. Но так, чтобы не превращаться в сказочников, а оставаться на позициях исследователя. Попробуем это сделать.

Речь, как и обещано, пойдет о *призраке*, но не в качестве оккультного явления, а в качестве *культурологического феномена*. Для обозначения такого феномена у нас нет соответствующего культурологического понятия. Поэтому словом «призрак» мы сначала воспользуемся в качестве метафоры, которая поможет хотя бы приблизительно очертить круг обсуждаемых вопросов. Но затем мы все же сделаем попытку превратить его в рабочее понятие, дав его рабочее определение.

Но это позже. А пока отдадим дань памяти и уважения тому весьма влиятельному призраку, который был обнаружен в Европе в середине XIX века. В веке XX происходил процесс его активных трансформаций и материализаций на значительной части

территории земного шара. Но в конце прошлого века произошли события, которые были восприняты многими как факт его исчезновения (во всяком случае, с территории Европы), а иные и вообще сочли концом истории. Продолжает ли он на самом деле бродить по Европе – этот вопрос выходит за пределы нашей темы. Так же, как и вопрос, как правильно называется то, во что мы попали, – «капитализм» или как-то еще? Но вот что важно для нас: не менее тридцати последних лет нас окружают разнообразные «призраки капитализма». Причем, многие из них приходят к нам из виртуального пространства телевидения и сети.

Говоря о «призраках капитализма», мы, конечно же, не имеем в виду конкретную общественно-историческую формацию, способ производства или систему общественных отношений. Призрак преподносит нам лишь видимость тех или иных характерных черточек объекта. Появление этих призраков было вполне закономерным. Когда Советский Союз и страны соцлагеря прекратили свое существование в прежнем своем качестве, чувство сожаления одних и чувство облегчения других во многом было связано с уходом прежней идеологии. Одни воспринимали это как крушение идеалов, другие – как освобождение от иллюзий. Перестав строить общество «всеобщего счастья», люди встали перед необходимостью строить собственное благополучие. Совершился, казалось бы, поворот к суровой реальности. Однако в зазор между человеческим сознанием и действительной жизнью неизменно проникает миф. Миф о капитализме создавать с чистого листа не было необходимости. Он давно существовал в советской идеологической системе и активно внедрялся в общественное сознание. В капиталистических странах также существовал и не менее активно распространялся свой миф о капиталистическом обществе. Эти мифы оказались не столь несовместимыми, как могло показаться. Их содержание во многом пересекалось, тогда как оценка одних и тех же вещей была раз-

ная. Для слияния этих мифов необходимо было, прежде всего, поменять полюса оценок. Здесь подходили разные средства. В том числе и игра.

Такого рода игровые телешоу начиная с 1990-х годов постепенно заняли достаточно прочное место в телевизионном пространстве. Тем или иным способом, в той или иной форме они воспроизводили те или иные элементы капиталистического мифа. *Капитал-шоу* «Поле чудес» явилась одной из первых удачных попыток создать российский аналог западной телепрограммы. Ее прототип – американская программа «Колесо фортуны». *Реалити-шоу* «За стеклом» также имела прототип – международное реалити-шоу «Big Brothe» («Большой брат»). Добавим сюда такие программы как «Голод», «Последний герой» (и возникший на его основе «Остров»), «Кто хочет стать миллионером?», «Форт Боярд», «Слабое звено» и, конечно же «Дом» и «Дом-2».

При достаточно явном различии перечисленных игровых шоу, у них есть ряд существенных общих черт. Во-первых, они «реабилитировали» образ денег, в частности, «больших денег», а также стремление заработать (выиграть, получить) крупную сумму. Заметим, что такие слова, как «миллион», «миллионер», «капитал» и т.п. достаточно долго «накачивались» негативными коннотациями. А в игре они освобождались от привычного смыслового шлейфа. А иногда и романтизировались: вспомним звон сыплющихся монет в конце каждой серии игры «Форт Боярд». Во-вторых, они утверждали ценность свободной и честной конкуренции, где побеждает сильнейший (умнейший или просто самый везучий).

Общая схема здесь примерно такая. *Исходное состояние – равенство возможностей* (равноправие относительно правил игры, одинаковых для каждого). Далее – собственно *игровой процесс*, где выясняется, кто лучше играет и кому больше повезло. *Результат игры – итоговое неравенство*. Сущность явилась

– мы выяснили, кто самый сильный/умный/везучий, кто достоин звания победителя и имеет право забрать деньги себе. Горизонталь перевернулась, став вертикалью. Два принципиально важных для мифа момента – *равенство на входе* и *неравенство на выходе, превращение равенства в неравенство, реализованное честно и справедливо*. Идея состоит в том, что эта пара сохраняется всегда, что в любой момент каждый может вступить в борьбу на условиях *равных возможностей*. Соответствует ли эта идея реальным отношениям в обществе или нет, нам сейчас не важно, ибо мы обсуждаем миф и его телевизионные воплощения.

Приглядевшись к этим играм внимательнее, мы заметим, что горизонтальные отношения в рамках шоу, как правило, не исчерпываются исходным абстрактным равенством возможностей атомизированных индивидов. Так, шоу «Поле чудес» демонстрирует семейные отношения (семейные ценности), отношения с сослуживцами и соседями, незримо присутствующими на передаче, и, конечно же, неформальную теплоту общения с ведущим. В итоге, «свободная конкуренция» приходит в полную гармонию со всем самым человечным, что есть на свете. В других играх важной становится ценность отношений в команде. Во многих шоу, в том числе и тех, что были перечислены выше, «человеческие отношения» складываются в процессе игры. А в таких, как «За стеклом», «Дом-2» эти отношения сами становятся своеобразным «телевизионным товаром», капитализируются. Соответственно, *опубликование интимного* становится предметом конкурентной борьбы.

Есть и исключения. «Слабое звено» предъясвляет совершенно иной (нарочито иной) стиль человеческого взаимодействия. Здесь царит иная этика – этика жесткой, беспощадной борьбы, никакого тепла, никаких сантиментов. Эта игра «не для слабых». Темп вопросов и ответов стремительный: кто не успел, тот опоздал. Интонации ведущей (Марии Киселевой) похожи на удар хлыстом. Такие интонации можно услышать в боевике, где

женщина-полицейский с пистолетом командует: «Всем лечь на пол!». К этой жесткости присоединяются и сами участники, когда им дается право определить, кого изгнать из команды. И тут они тоже не стесняются в выражениях. Да и как иначе, если вопросы им ставятся такие: «У кого голова только для того, чтобы в нее есть?», «Чей интеллект находится на уровне плитуса?», «Кого команда удалит как больной зуб?». А в итоге неизменное – «Вы – *самое слабое звено!* Прощайте!». Это не личное качество ведущих. Таков закон этой игры. Свободная конкуренция имеет и такую грань – «Боливар не вынесет двоих». И это нужно принять.

Впрочем, таких шоу, где основной акцент недвусмысленно переносится на итоговое (а, по сути, и на исходное) *неравенство*, существенно меньше. В большинстве случаев утверждается ценность также и исходного равенства, горизонтальных, а также «круговых» отношений типа семьи, содружества, партнерства, братства.... Горизонталь и вертикаль здесь сосуществуют, никак не мешая друг другу, как не мешают друг другу цветок и шипы розы.

Песенные телешоу дают нам несколько иную картину. Отношения равенства и неравенства, круга и пирамиды, горизонталь и вертикаль здесь не просто мирно сосуществуют, но переходят к более тесному взаимодействию, которое может вызывать напряжение и даже перерасти во внутренний, хотя и скрытый до поры конфликт. Это связано, в том числе, и с особенностями самого песенного жанра, ибо песня, как таковая, независимо от условий конкурса, формирует атмосферу человеческого единения, способствует единению и порождает, в конечном итоге, поющее братство.

Другая причина, ведущая к тем же последствиям, – коллективный характер творческого процесса, а значит, и коллективная ответственность за творческий результат. Для многих конкурсных шоу характерным является то, что основная заслуга в достижении интересного творческого результата конкурсанта принадлежит не столько ему самому, сколько команде профессионалов, работаю-

щих над его сценическим образом, общим исполнительским решением, голосом, чистотой интонации, сценическим движением, танцем и т.д. Причем, работа эта не маскируется, не остается за кадром, но всячески подчеркивается. Поэтому любое творческое «я» оказывается встроенным в некое творческое «мы». «Фабрика звезд», «Главная сцена», «Точь в точь», «Голос» (и взрослый, и детский) – все они, каждый по-своему, реализуют этот принцип.

А в тех шоу, формат которых предполагает фигуру наставника, появляется еще одно песенное творческое братство – команда конкретного наставника. Люди Градского, люди Пелагеи, люди Аутина, Билана, Фадеева – все они в какой-то мере сохраняют общность от сезона к сезону. Есть и команда сезона. А есть и совсем малые общности – двойки и тройки тех, кому выпало выступать вместе и, тем самым, конкурировать друг с другом. Наконец, есть и большое «Братство Голоса», братство тех, кого объединил этот проект и все его символы. Все эти линии сплетаются воедино, в результате чего братствообразующая энергия вступает в конфликт с энергией индивидуалистической конкуренции.

Мы видим это и во взаимной поддержке конкурирующих певцов, и в радости «проигравших» за победу товарища, мы видим это в искренних переживаниях наставников, вынужденных принимать тяжелые решения, мы слышим это в речах самих участников, и их наставников, не устающих повторять, что формальная победа – не главное, ее ценность относительна. Что абсолютна ценность дружбы и творческого сотрудничества, которое впереди. И абсолютна ценность *удивительной атмосферы* «Голоса», о которой говорят почти все.

В итоге получается, что выяснение «кто лучший» уже не кажется главным смысловым стержнем действия. А главное, что на наших глазах складывается творческая и человеческая общность со своей системой ценностей, не совпадающей с общим духом шоу-бизнеса. И здесь описанный выше алгоритм – равенство на входе, не-

равенство на выходе – уже не господствует безраздельно. Он теснится другим: конкурирующие индивидуумы на входе – творческое содружество на выходе. Теснится, но не вытесняется окончательно. Сколь бы ни была горяча взаимная симпатия и возникшая в процессе творческого общения привязанность, сколько бы слез ни было пролито выбывающими участниками, их друзьями-конкурентами, их наставниками, но призрак Боливара, который не вынесет двоих (троих, пятерых), появляется снова и снова. И борьба, где выиграет только один, движется к неизбежной развязке.

Этот конфликт воспроизводится на каждом этапе шоу. Не разрешается он и в финале. Он и не может быть разрешен. Во-первых, это не предусмотрено форматом данного конкурса. Во-вторых, нет ему решения, кажется, и в самой жизни. Он имеет универсальный характер. Но особенностью *данного* конкретного шоу является то, насколько обнажено здесь это противоречие, насколько последовательно и акцентировано оно предъясняется, до какого эмоционального накала доведено его переживание и сопереживание. Конфликт ценностей сообщает конкурсу качество драмы, где внешняя борьба дополняется борьбой внутренней.

В каком-то смысле борьба двух систем ценностей скрывает конкуренцию двух принципов организации человеческого сообщества, двух призраков остро конкурировавших когда-то общественных систем. И этот *конкурс в конкурсе*, быть может, важнее, чем выяснение того, чей голос лучше?

«Но то лишь призраки», – как поется в известном романсе, – И вдаль бредет усталый караван».... Конкурс здесь многослоен, он сочетает в себе много разных конкуренций. Помимо тех, что были упомянуты, мы видим соревнование наставников, которое, впрочем, также дополняется демонстрацией творческого братства. А если взглянуть в глобальном масштабе, то мы увидим конкуренцию разных «Голосов» и «Войсов» и вообще разных песенных конкурсов такого рода....

И есть кое-что еще, о чем стоит сказать. Это конкурс имиджей известных исполнителей, которые сами физически на этом шоу не присутствуют, но участвуют, так сказать, косвенно, ибо их репертуар и узнаваемая исполнительская манера воспроизводится живыми участниками. Так, на детском «Голосе» выходит на сцену хрупкая белокурая девочка и вдруг начинает петь голосом известной темнокожей поп-звезды. В каком-то смысле получается еще один «конкурс призраков». И это происходит не от раза к разу, а проводится последовательно и принципиально. Данная черта характерна далеко не только для шоу «Голос». Это – общая тенденция, которая проявляется во многих подобных программах.

Едва ли не самый яркий тому пример – шоу «Точь в точь». Исходный образец – международная программа «YearFaceSounds-Familiar». На этом конкурсе основной предмет состязания – точность копирования исходного образца. На это направлены усилия не только певцов, но и целой команды профессионалов (гримеров, хореографов, режиссеров, педагогов по вокалу). Жюри, по условиям конкурса, должно оценивать результат именно с этих позиций. Но бывают и исключения. Редкие, к сожалению. Например, в одной из последних программ Марк Тишман представил номер, воспроизводящий фрагмент из фильма Георгия Данелия «Я шагаю по Москве», где герой Никиты Михалкова на эскалаторе метро поет «А я иду, шагаю по Москве». Сходство действительно было, и в тембре голоса, и в интонации, и в пластике. Но было и совершенно другое – ощущение именно той атмосферы, которую несет фильм и, можно сказать, дух времени. На это обратили внимание все члены жюри и высоко это оценили.

Но, согласитесь, это выходит за рамки формального видимого и слышимого сходства. Это – качество целого, его нельзя ни увидеть, ни услышать, ни потрогать. Можно уловить, почувствовать. Можно ли это неуловимое нечто тоже назвать призраком? Я бы не стал. Все, что мы до сих пор называли этим словом, можно охарак-

теризовать, как явление без сущности, кажимость, пустая форма. Привидение – то, что привиделось, призрак – то, что «призрилось». А если наоборот – сущность без явления или неявленная сущность (во всяком случае, без определенного, оформленного явления)? Это, мне кажется, уместно назвать словом *дух*. Такова «атмосфера», как ее трактует Михаил Чехов. Например, предгрозовая атмосфера, или атмосфера дома, атмосфера семьи. Таков и «дух времени».

А каков, интересно, дух нашего времени? Мне кажется, столь явный тренд на культивирование призраков и игру с призраками дает мало оснований для оптимизма. Когда настоящее безлико и не имеет своего голоса, оно наполняется голосами и лицами прошедших времен. Не потому ли и песенная культура (и не только песенная) столь активно занимается вторичной переработкой старого материала? Есть, возможно, и другая причина этого. Осознанное восприятие духа времени – дело трудное, не всем доступное, и далеко не всегда приятное. Этот дух может сказать нам то, чего мы вовсе не хотим слышать. Тем охотнее наше сознание переключается на игру с внешней видимостью.

К счастью, эта тенденция, хотя и преобладает, но ее господство не абсолютно. Иное все же есть. Вот несколько строк из песни Александра Ф. Скляра «Когда война на пороге»:

*«Когда война не пороге,
А мы знаем, что значит война –
Пробуждаются древние боги,
И герои встают ото сна».*

Мотив незримого присутствия и помощи тех, кого уже нет, относится к глубокой архаике. Но он продолжает жить и в настоящем. Сравним этот отрывок со словами известной песни В. Высоцкого:

*«Наши мертвые нас не оставят в беде:
Наши павшие, как часовые...».*

Но вернемся к Склару. На его официальном сайте мы найдем немного клипов. Последний среди них называется «Корабли не тонут». Звучит мрачноватая и мужественная баллада, где многократно повторяется рефрен:

«Корабли не тонут

Корабли... Выкидывают флаги»

Черно-белый клип озаглавлен, как «ФИЛЬМ «Корабли не тонут». Далее идет смесь кадров из старой хроники и фотографий тех, кого можно назвать культурными героями. Среди них Джими Моррисон, Эрнесто Че Гевара, Николай Гумилев, Джими Хендрикс, Виктор Цой, Александр Вертинский, Элвис Пресли, Марлон Брандо, Владимир Высоцкий.... В конце титры: «В фильме снимались...» и перечисляются все персонажи. Заканчивается список словами «И ДРУГИЕ КОРАБЛИ».

Все это вместе создает странное впечатление символического обращения к духам ушедших культурных героев. Внутренний смысл этого обращения (особенно в контексте с другими песнями) можно понять, как ПРИЗЫВАНИЕ. Призывание, «когда война на пороге». Так Арагорн перед решающим сражением призывал духов павших воинов.

Этот пример – исключение. Но скорее всего, не единственное. Таких исключений достаточно, чтобы нарушить весь строй прозрачного празднества.

Когда приходят духи, призраки начинают таять.

TV SONG SHOW: THE COMPETITION OF GHOSTS OR THE GHOST OF GOMPETITION?

Y.S. Druzhkin

State Institute of Art Studies

The article discusses TV game shows («Field of Dreams», «Behind the Glass», etc.), which in one form or another reproduce the elements of the capitalist myth. They «rehabilitate» the image of money in particular, «big money» and the desire to earn (win, gain) a large amount. In TV programs the implementation of ongoing schemes (equal opportunities – gameplay – final inequality) reflected the myth of capitalism and its television incarnation that conveys the spirit of our time. Keywords: TV game shows, the myth of capitalism, the image of money, the desire to earn, negative connotation, the usual semantic plume, equality of opportunity, outcome inequality, the spirit of our time.

КОНЧИТА ВУРСТ, ИЛИ «ЗАКАТ ЕВРОПЫ»

Л.В. ПОПОВА

Московский гуманитарный университет

В статье рассматривается не только феномен Кончиты Вурст, но и предыстория демонических (или сатанистских) тенденций в современной культуре, и прослеживаются целый ряд спектаклей «Евровидения» конца 1990-х и 2000-х гг. Сценический персонаж Кончиты понимается в статье как образ Антихриста, Люцифера, растиражированный в массовой культуре и имеющий истоки в культуре европейской. Образ, получивший различные трансформации в языческой и христианской традициях, в народной и элитарной культурах, связан с таким философско-эстетическим направлением, как демонизм. Победа Кончиты Вурст на «Евровидение 2014», по мнению автора, вскрыла культурные противоречия между Европой и Россией и обозначила «гибель Запада» (по Шпенглеру), хотя и хочется верить, что, задуманный как проект, объединяющий Европу, конкурс «Евровидение» таким и останется.

Ключевые слова: «Евровидение», демонизм, сатанизм, Антихрист, Люцифер, массовая культура, языческая традиция, христианская традиция, народная культура, элитарная культура, «гибель Запада».

Финал «Евровидения 2014» был во многом предрешен, и победа Кончиты Вурст была вполне прогнозируемой и закономерной. Конкурс «Евровидение», изначально, в 1955 году, задуманный организаторами как «конкурс песни» [4, С.8], все больше превращается в телевизионное шоу. «Евровидение 2014» было, пожалуй, самым зрелищным за всю историю этого конкурса.

В России не менее интересным, чем сам конкурс, было обсуждение результатов на «Первом канале» в «Прямом эфире». В ходе дискуссии оказались затронуты проблемы зрелищно-массовой культуры, геополитики, а также гендерная проблематика. Основным по-прежнему остается вопрос о том, что же такое «Евровидение»: конкурс песни или телевизионное шоу? Что же думают об этом деятели массовой культуры? По мнению Бари Алибасова, Роксаны Бабалян, конкурс «Евровидение» есть «зрелищное мероприятие», в котором «музыка заменяется атрибутами» [1]. Другие представители массовой культуры, среди которых Филипп Киркоров, Андрей Данилко, он же Верка Сердючка, считают, что это песенный конкурс. Их поддерживают музыкальные критики, в числе которых Сергей Соседов.

Что касается «Евровидения 2014», то не только его итоги, но и сама Кончита Вурст стала предметом дискуссии. «Победила не то женщина, не то мужчина – бородатая женщина Кончита Вурст» [1]. Томас Нойвирт, сценический псевдоним – Кончита Вурст, действительно предстал в виде женщины с бородой, исполнил песню «Rise Like a Phoenix» («Восстану, словно феникс»). Номер был оформлен довольно эффектно, с подсветкой в виде пламени, что соответствовало содержанию песни. Выступление вызвало реакцию во всем мире – в общественной и культурной среде, среди политиков, а также религиозных лидеров. Митрополит Черногории Амфилохий заявил, что Кончита Вурст распространяет «извращение человеческой природы» и представляет себя как «своего рода Иисуса» [MetropolitansMontenegro: Balkan-Flutis

tStrafeGottesfürConchitaWurst]. Трактовка российского телеведущего Бориса Корчевникова была иной: «Вырывается пламя – это адское пламя. Это пламя Апокалипсиса» [1]. Сценический образ Кончиты можно трактовать, как образ Антихриста, Люцифера, растиражированный в массовой культуре. Но, так или иначе, этот образ имеет свои истоки в европейской культуре. Образ, получивший различные трансформации в языческой и христианской традициях, в народной и элитарной культурах. Этот образ связан с философско-эстетическим направлением, таким как демонизм.

Как философско-эстетическое течение демонизм зарождается в эпоху Романтизма, которая, в свою очередь, базируется на античной традиции. Для этого обратимся к античной традиции, так как она лежит в основе европейской культуры.

В древнегреческой традиции Демон (даймон) связан с душой. Демоны занимают промежуточное место между божественными и земными космическими телами. Кроме того, они служат посредниками между богами и людьми. Благодаря им возможны прорицания и жреческое искусство, таинства, заклинания, чародейства. Демон – некий двойник человека. Именно он, когда человек умирает, провожает его душу в Аид. Отбыв там нужный срок, душа возвращается на землю под предводительством другого демона.

Европейская культура объединяет в себе античную традицию и христианство. При этом утрачивается единство гармонии античной Греции, поскольку через иудео-христианскую традицию европейское сознание впитывает в себя иранский дуализм.

Христианский дуализм «Христос – Дьявол» достигает своего апогея в Средние века. Христос олицетворяет собой Свет, Добро. Сатана (Дьявол) – олицетворение тьмы, Зла. Сатану в Средние века называют также Демоном, бесом, так как, с точки зрения христиан, все языческие боги были бесами.

Во времена Реформации формируется легенда о докторе Иоганне Фаусте (1480–1540), докторе, чернокнижнике, жившем в

Германии, который якобы заключил договор с демоном Мефистофелем и обрек свою душу на вечное проклятие. Эта легенда постепенно переосмысливается и находит свое воплощение в трагедии И.-В. Гете «Фауст». Образ Мефистофеля из поэмы «Фауст» есть некая «реабилитация» Демона, которого в эпоху Средневековья называли «чертом», «дьяволом», «Сатаной». Мефистофель – «дух, привыкший отрицать». Но его отрицание не доходит до разрушения. Он «творит добро, всему желая зла». Творить – значить создавать. В чем же заключается созидание Мефистофеля?

«Я – части часть, которая была
Когда-то всем и свет произвела.
Свет этот – порожденье тьмы ночной
И отнял место у нее самой.
Он с ней не сладит, как бы ни хотел.
Его удел – поверхность твердых тел.
Он к ним прикован, связан с их судьбой,
Лишь с помощью их может быть собой,
И есть надежда, что, когда тела
Разрушатся, сгорит и он дотла».

Без тьмы не было бы света. Что же касается Мефистофеля, то его место среди «войска Господня». «И был день, когда пришли сыны Божии предстать пред Господа; между ними пришел и сатана» (Иов. 1:6). Этот фрагмент из книги Иова во многом перекликается с «Прологом на небе» в «Фаусте», где Мефистофель дает человеку такую характеристику:

«Божок вселенной, человек таков,
Каким и был он испокон веков.
Он лучше б жил чуть-чуть, не озари

Его ты божьей искрой изнутри.
Он эту искру разумом зовет
И с этой искрой скот скотом живет».

Главный грех человека – гордыня и спесь:

«...Только спесь
Людская ваша с самомнением смелым
Себя считает вместо части целым».

Мирча Элиаде отмечает двойственную роль Мефистофеля: несмотря на то, «что Мефистофель использует каждую возможность, чтобы помешать потоку Жизни, он тем самым стимулирует самое Жизнь. Он борется против Блага, но именно этим, в конце концов, творит Благо. Отрицая Жизнь, он во всем оказывает «коллегой» Бога. И потому Бог, обладающий божественным предвидением, охотно дает Мефистофеля в спутники человеку» [7, С.378]. Мефистофель обладает некой «симпатией». Зло становится привлекательным.

В эстетике Романтизма пересматривается отношение к «прекрасному». Красота утрачивает доминирующее значение. Разрушается античный принцип «калокагатии», сочетания «прекрасного» и «доброго». «Прекрасному» соответствует антипод – «безобразное». Романтизму свойственен феномен «двойничества». С этим связано появление «двойника» главного героя, что наиболее четко проявилось в литературе. И очень часто этот двойник – отрицательный, что наиболее отчетливо проявилось у Гофмана в «Эликсирах сатаны» и у Д.-Г. Байрона. А начинает формироваться «двойничество» еще у Гете. Мефистофелю даны все полномочия в отношении Фауста:

«... Ты можешь гнать,

Пока он жив, его по всем уступам.
Кто ищет – вынужден блуждать».

Мефистофель – не просто двойник Фауста. После договора они оказываются связанными «кровью». Мефистофелю интересно сыграть роль Фауста. Это отражено в IV сцене, где во время прихода студента, Мефистофель облачается в мантию Фауста и дает студенту наставления. Говоря о душе Фауста, стоит вновь вспомнить Платона, который уподобил душу возничему, правящему упряжкой из двух коней. Белый конь связан с добрыми намерениями, черный – с безудержной страстью. Душа древних – целостное единство. Душа Фауста двойственна:

«Но две души живут во мне,
И обе не в ладах друг с другом.
Одна, как страсть любви, пылка
И жадно льнет к земле всецело,
Другая вся за облака
Так и рванулась бы из тела».

Двойственность души – характерная черта романтического героя. Она и порождает смуту. Еще Ф.Шиллер в своей работе «О наивной и сентиментальной поэзии» (1795) писал: «Не бойся смуты во внешнем мире, бойся смуты внутри себя; стремись к единству, но не ищи его в единообразии; стремись к покою, но лишь уравнивая твою деятельность, а не прекращая ее» [5, С.400].

Демоническое сохраняется в памяти людей в виде представлений «коллективного бессознательного», как архетип. Для анализа демонического как «коллективного бессознательного» метод К.-Г. Юнга представляется нам наиболее действенным, а именно, его учение об «Аниме» (Анимусе) и «Тени». В связи с тем, что каждому полу присущи черты противоположного пола, Анима

является двойником женского рода для мужчин, Анимус – двойником мужского рода для женщин [8]. Пары «Анима – Анимус» прослеживаются в произведениях романтиков: У Д.Г. Байрона – «Манфред – Астарта» («Манфред»), «Каин – Ада» («Каин»). Демон как андрогин предстает еще у Гете в сцене «Вальпургиевой ночи» в «Фаусте»: переодевание Мефистофеля в женское платье.

Андрогинное как некое духовное единство мужского и женского представлено в романе О. де Бальзака «Серафита». Бальзаковский «Серафит – Серафита» символизирует союз между «Духом Любви и Духом Мудрости», который приводит сознание в божественное состояние, в котором «его душа – ЖЕНЩИНА, а тело – МУЖЧИНА».

Массовая культура перерабатывает образцы высокой культуры, профанируя их. Что же представляет из себя симбиоз «Томас – Кончита»? В жизни это – мужчина Томас Нойвирт, на сцене – бородатая женщина Кончита Вурст. Том живет своей жизнью, Кончита Вурст имеет собственную биографию, во многом, вымышленную. Казалось бы, ничего особенного: артист «должен переодеваться», он также имеет право на выбор амплуа, в данном случае, это травести. Мировой кинематограф изобилует фактами переодевания мужчин в женщин. Достаточно вспомнить: «В джазе только девушки» (реж. Б. Уайлдер, 1959), «Тутси» (реж. С. Поллак, 1982). Не говоря уже о фильмах П. Альмадовара «Высокие каблуки» (1991), «Все о моей матери» (1999), «Кожа, в которой я живу» (2011), Последний фильм повествует не только о переодевании, но и о смене пола. История «Евровидения» видела и не такое. Достаточно вспомнить выступление певицы-транссексуала Даны Интернешнл, которая победила в 1998 году, вызвав до этих пор невиданный ажиотаж и «скандальную известность» [4, С.153].

Богатым на сюрпризы стало «Евровидение 2002», когда в финал пробилась группа Sestre из Словении – группа мужчин в женских платьях. Сценический образ мисс Дафны, мисс Импе-

ратрицы и мисс Марлены был навешан «униформой стюардесс» [4, С.170]. Но группа не имела успеха, заняла лишь 13-е место, и многие словенцы считали ее «позором страны» [4, С.171]. Экстравагантным было выступление победительницы Мари Н, она же – Мария Наумова из Латвии, которая вышла в мужском наряде в сопровождении трех мужчин и трех женщин. Исполнив танго с мужчинами, она станцевала с женщинами, за что получила от журналистов определение «лесбийский шик» [4]. На протяжении всей песни Мари Н. демонстрировала чудеса переодевания, оказавшись в розовом мини-платье, а концу песни выяснилась, что это платье достаёт до пола. Это сработало. Оказалось, что это «самый продуманный с точки зрения хореографии номер» [4], что принесло победу Латвии.

«Евровидение 2003» также не обошлось без сюрпризов. Конкурсу предшествовал скандал, связанный с российской группой «ТаТу». Интерес публики подогревал провокационный клип участниц Лены Катиной и Юли Волковой, продюсер которых эксплуатировал образ лесбиянок. Европейский вещательный союз объявил им предупреждение. Но их выступление было довольно спокойным, разочарованная аудитория их даже освистала, тем не менее, они заняли третье место. Что касается победительницы конкурса Сертаб Эренер из Турции, то своей победой во многом она обязана своему красочному шоу с танцем живота.

«Евровидение 2007» пресса окрестила «триумфом славян и секс-меньшинств» и «гей-гидом по Хельсинки» [4, С.188]. Со стороны Швеции выступал бисексуал Ark Ола Сало с перьями на голом торсе. Особого успеха он не имел, занял лишь 18-е место. Наибольший интерес вызывали Мария Шерифович из Сербии и украинка Верка Сердючка, она же Андрей Данилко. Верка Сердючка стала главным фаворитом, весь Хельсинки был завешан ее плакатом, были выпущены значки и открытки с ее изображением. То есть, это была хорошо продуманная рекламная компания.

Само же ее выступление пародировало все, в чем нередко обвиняли конкурс: «от слабого вокала и жуткого английского до плохого вкуса и нескончаемых признаний в любви» [4, С.191]. Верка заняла второе место, проиграв лишь Марии Шерифович. Некоторые острословы заявили, что «если второе место занял мужчина, переодетый женщиной, то первое – женщина, переодетая мужчиной» [Там же].

Демонические образы были представлены на «Евровидении 2008». Это был азербайджанский дуэт Эльнура и Самира, которые изображали ангела и дьявола. «Ангел (разумеется весь в белом и с белоснежными крыльями) выводил рулады подобно кастрату Фаринелли, дьявол, как и положено, пел с демонической хрипотцой и поливал вином полуобнаженных певиц» [4, С.194]. Но особого успеха азербайджанский дуэт не имел, заняв лишь 8-е место. Победа в том году принадлежала Диме Билану, второе место – Ани Лорак.

Чем же так примечателен облик Кончиты Вурст? Прежде всего, своей амбивалентностью, архетипичностью. В чистом виде она не представляет ни мужчину, ни женщину. Если Верка Сердючка – хотя бы внешне полное переодевание мужчины в женщину, то облик Кончиты двойственен. Во многом он вызывает отрицательную реакцию, особенно в России: «Мужское и женское, которое соединено в каждом из нас, показано в таком плохом свете» [1]. Но есть и положительные отзывы, например, музыкальный критик Сергей Соседов считает: «Этот мужчина дал фору всем женщинам на Евровидении.... Это одна из самых красивых песен» [1]. По мнению Ф. Киркорова, «победила песня, победила красивая песня» [1].

Что бы ни говорили о Кончите, «камнем преткновения» служит борода. Возник спор и в студии «Первого канала» после «Евровидения 2014». По мнению актера Михаила Мамаева: «Если бы бороды не было, она бы не победила» [1]. Верка Сердючка

(Андрей Данилко) считает по-другому: «Какую бы бороду она ни нацепила, если бы не было песни, не было бы и результата» [1]. На вопрос Б. Корчевникова: «А если бы не было бороды?», Верка парировала: «Было бы то же самое» [1]. На «Евровидении 2007» Верка выступала со своим талисманом – огромной звездой на голове. Свою встречу с Кончитой она описала так: «Она испугалась меня... Она добрая... Она тоже – чужак с бородой» [1].

Так или иначе, вопрос с бородой остается открытым. Благодаря своему облику Кончита Вурст привлекает к себе внимание. Не нужно даже тратить на рекламную компанию. Этот образ работает сам на себя. Борода Кончиты – своего рода маска. Маска – атрибут «демонического». По мнению С.Г. Исаева, маска «выявляет демоническую подоплеку авантюрной психологии и лицедейства» [2, С.153]. В 2006 году на «Евровидении» победила финская группа Lordi, одна из лучших дэт-метал-групп. Артисты выступали в гротескных резиновых масках, изображающих чудовищ с крыльями, напоминающих летучих мышей. Многие их считали «сатанистами» [4, С.186]. Примечательно, что группу никто не видел на публике без масок и костюмов.

Как сообщает официальный сайт Кончиты Вурст, Том и Кончита – два разных человека, но «работающие в слаженной команде» и «выступающие вместе за толерантность и против дискриминации» [Кончита Вурст. Официальный сайт]. Выступление Кончиты, ее позиция – некий вызов. Кончиту называют также фриком, как впрочем, и других участников «Евровидения»: Марию Шерифович, Дану Интернешнл, группы Sestre и Lordi.

Победа на «Евровидении» экстравагантных артистов – еще один аргумент в пользу того, что этот конкурс – не столько песенный конкурс, сколько, скорее, телевизионное шоу. Особенно показательно это в случае победы Кончиты Вурст, когда Европа давала самые высокие оценки, а европейские ведущие приклеивали бороды в знак солидарности.

В 2015 году Кончита Вурст решилась еще на один «серьезный» шаг, примерив на себя образ «австрийской Моны Лизы», имитировав картину Г. Климта (1907) «Портрет Адели Блох-Бауэр I», («Золотая Адель»). Снимок фотографа Эллен фон Унверт был сделан в рамках подготовки благотворительного мероприятия «Бал жизни», намеченного на май 2015 года в Вене. Кончита предстала со своей неизменной бородой. Можно провести аналогии с «Моной Лизой» Леонардо да Винчи, к которой М. Дюшан пририсовал усы. В последнее время изображение «Джоконды» Леонардо было сильно растиражировано в массовой культуре. Кончита в образе «Золотой Адели» представляет собой очередной новый симулякр.

Не зря «Евровидение» называют «Зеркалом Европы». Европы, которая, несмотря на разногласия и противоречия, по-прежнему транслирует на весь мир свои системы ценностей и нормы. «Евровидение 2014» показало, что Европа переживает глубокий кризис, и его результаты указывают на усиление разрыва между Россией и Европой. Достаточно вспомнить высказывание политика В. Жириновского: «Это – конец Европе, она сгнила. У них нет больше мужчин и женщин, у них – «Оно». «Европа» – среднего рода. У нас сейчас праздник со слезами на глазах, а у них – культура со слезами на глазах.... У Европы диарея с кровью и пеной» [1].

Еще в начале XX века О. Шпенглер «гибель Запада» рассматривал как «проблему цивилизации» [6, С.163], которую он противопоставлял культуре. Цивилизация, по О. Шпенглеру, – «неизбежная судьба культуры. Здесь достигнут самый пик, с высоты которого становится возможным решение последних и труднейших вопросов исторической морфологии. Цивилизации суть самые крайние и самые искусственные состояния, на которые способен более высокий тип людей. Они – завершение; они следуют за становлением, как ставшее, за жизнью как смерть...» [6, С.163-164]. По Шпенглеру, у человека культуры «энергия обращена

внутри, у цивилизованного вовне» [6, С.170]. Массовая культура апеллирует не к духовности, а склонна к эпатажности.

«Евровидение 2014» в очередной раз вскрыло культурные противоречия: «Это реквием по Евросоюзу, это реквием по традиционным ценностям в Европе» [1]. Конкурс явился также отражением геополитической ситуации. «Огромная Россия и какая-то маленькая бородатая Европа» [1], – прозвучало в студии «Первого канала». И все же нельзя не согласиться с Б. Корчевниковым, что «победила не политика, победил – эпатаж» [1].

Изначально конкурс был задуман как проект, объединяющий Европу. Хочется верить, что таким он и останется, ведь слоганом «Евровидения 2015» выбрано изречение «Building Bridges» («Возведение мостов»).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. В «Прямом эфире» после финала Евровидения 2014. [Электронный ресурс]. – <http://www.youtube.com/watch?v=wrRfB2MXLUo> – (Дата обращения: 23.03.15)

2 Исаев С.Г. Литературно-художественные маски: Теория и поэтика / С.Г. Исаев. – СПб., 2012.

3. Кончита Вурст. Официальный сайт (англ.). [Электронный ресурс]. – [www. http://conchitawurst.com/index.php?id=7](http://conchitawurst.com/index.php?id=7) – (Дата обращения: 14.04.2015).

4. О`Коннор Дж.К. «Евровидение»: Официальная история конкурса песни / пер. с англ. / Дж.К. О`Коннор. – СПб., 2009.

5. Шиллер Ф. О наивной и сентиментальной поэзии / Шиллер Ф. // Собрание сочинений в 7 т. Т.6. – М., 1957.

6. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т.1. Гештальт и действительность / Пер. с нем., вступ.ст. и прим. К.А.Свасьяна. / О. Шпенглер. – М., 1993.

7. Элиаде М. Мефистофель и андрогин / М. Элиаде // Азиатская алхимия. – М., 1998.

8. Юнг К.Г. Архетип и символ / К.Г.Юнг; [Сост. и вступ. ст. А.М.Руткевича]. – М., 1991.

9. URL: http://www.focus.de/kultur/musik/bischof-aus-monte_negro-balkan-flut-als-straft-gottes-fuer-conchita-wurst_id_3866751.html – (Дата обращения: 10.04.15).

10. Metropolit aus Montenegro: Balkan-Flut ist Straft Gottes für Conchita Wurst .

MASHUP COMPILATION AND MASHUP OF SCREENING AS BRAINSTORM OF CLASSIC NOVELS

L.V. POPOVA

the Moscow University for the Humanities

The article discusses not only the phenomenon of Conchita Wurst, but also the backstory of the demonic tendencies in modern culture, and there being traced a number of performances of «Eurovision» of the late 1990s and 2000s. Scenic character of Conchita is understood in the article as the image of the Antichrist, Lucifer, having origins in European culture. Wurst's victory at the 'Eurovision 2014» revealed the cultural conflicts between Europe and Russia and marked the «death of the West» (Spengler).

Keywords: Eurovision, demonism, satanism, Antichrist, Lucifer, mass culture, the Pagan tradition, the Christian tradition, folk culture, elite culture, «death of the West».

LIST OF REFERENCES:

1. V "Pryamom efire" posle finala Evrovideniya 2014 ["On Air" after the final of the Eurovision 2014.] [Electronic resource]. – <http://www.youtube.com/watch?v=wrRfB2MXLUo> – (Date of the address: 23.03.15) (In Russ.)
2. Isaev S.G. *Literaturno-hudojestvennie maski: teoriya I poetika* [Literature and art masks: Theory and poetics] / S.G. Isaev. – SPb., 2012.
3. Conchita Wurst. Official site (English). [Electronic resource]. – [www. http://conchitawurst.com/index.php?id=7](http://conchitawurst.com/index.php?id=7) – (Date of the address: 14.04.2015).
4. O'Connor J. K. «Evrovidenie»: Oficialnaya istoriya konkursa pesni [«Eurovision»: Official history of the song contest]/ transl. from English/J. K. O'Connor. – SPb: 2009. (In Russ.)
5. Schiller F. *O naivmoy I sentimentalnoy poesii* [About naive and sentimental poetry] / Schiller F.//Collected works in 7 v. V.6. – M, 1957.
6. Spengler O. *Zakat Evropy. Ocherki morfologii murovoy istorii. Tom 1. Geshtalt I deystvitelnost'* [The decline of the West: Outline of a morphology of world history. V.1. Gestalt and the reality]/Trans. from German, article and comment of K. A. Svasyan. / O. Spengler. – M, 1993.(In Russ.)
7. Eliade M. *Mefistofel I androgin* [Mephistopheles and androgen / M. Eliade//Asian alchemy. – M, 1998.(In Russ.)
8. Jung K.G. *Arhetip I simvol* [Archetype and symbol] / K. G. Jung; [Sost. and vsmyn. Art. of A. M. Rutkevich]. – M, 1991.(In Russ.)
9. URL: http://www.focus.de/kultur/musik/bischof-aus-monte-negro-balkanflut-als-strafe-gottes-fuer-conchita-wurst_id_3866751.html – (Date of the address: 10.04.15).
10. *Metropolit aus Montenegro: Balkan-Flut ist Strafe Gottes für Conchita Wurst.*

YOUTUBE, ИЛИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МУЗЫКОВЕДА (СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ КАК НОВЫЙ АНА- ЛИТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДО- ВАТЕЛЯ: РЕАЛИИ И ПРОБЛЕМЫ)

О. А. ПЛАТОНОВА

Государственная филармония
Нижнего Новгорода

Интерес автора статьи сосредоточен вокруг применения новых информационных технологий в сфере поиска информации в рамках социальной видеосети YouTube. Короткие любительские видеоролики, документальные фильмы и записи живых концертов, недоступные на современном видео-рынке, но широко распространенные в YouTube, некоторые не тиражируемые в России аудиозаписи могут оказаться довольно ценными источниками для последующего анализа и осмысления. Это показано на примере сальсы и его танцах-предшественников; повизуальному материалу можно проанализировать, как салонные, придворные танцы, привезенные из Европы, проникали не только в ежедневную жизнь элиты общества, но и становились популярными среди низших его слоев. YouTube дает возможность ознакомиться с фрагментами или полными публикациями документальных фильмов,

фильмов-концертов, открывает доступ к информации широкому кругу пользователей, в числе которых может оказаться и исследователь-музыковед. В настоящий момент перед музыковедами стоит вопрос: каким образом соответствовать росту информационных и медиатехнологий, как ввести новые источники, не просто в личный исследовательский обиход, а в стандарты, методологию исследования.

Ключевые слова: информационные технологии, музыковедение, YouTube, аудиозаписи, видеорынок, публикации документальных фильмов, фильмы-концерты, информационные медиатехнологии, личный исследовательский подход.

Главным достижением человечества за последние несколько десятков лет стало стремительное развитие цифровых и информационно-коммуникативных технологий, рост их доступности, которые подготовили формирование так называемого «информационного общества» [1]. Происходящие процессы можно по-разному оценивать с обывательской, с научной, с этической точки зрения, но ясно одно: они затронули практически все сферы жизни человека. Изменили повседневный быт, своеобразно преломились в искусстве, повлияли на процессы, происходящие в науке, причем не только в естественных, но и в гуманитарных ее отраслях.

Это отразилось и на музыковедении, которое на современном этапе также тесно взаимодействует с передовыми технологиями. Погружение в новую реальность происходит настолько стремительными темпами, что ни практические музыканты, ни ученые, пишущие о музыке, не могут это игнорировать.

Каким же образом осуществляется взаимодействие музыко-

ведения и новых информационных технологий? Существуют два вектора подобных отношений: теоретический и практический.

Первый характеризуется тем, что музыковедение как бы встраивается в эту новую реальность, пытается осмыслить, проанализировать ее. Второй связан с тем, что само музыковедение использует, и довольно успешно, новые практические инструменты и наработки, которые появились в последнее время, благодаря мощному технологическому скачку.

Первый вектор находит свое отражение в ряде исследований, которые рассматривают музыку в контексте целостного «медиа-текста»: звукового (радиоэфир) или визуального (экранное пространство). Причем изучение музыки в контексте экранного искусства дает наибольшую пищу для размышлений, теоретического анализа, наконец, для появления исследовательских работ. Это объясняется тем, что само понятие «экран» уже включает в себя массу смыслов: это и киноэкран, и телеэкран, и, конечно же экран компьютера и так называемых «гаджетов» (от игровых приставок до смартфонов).

Знаковым явлением для отечественной науки, в частности, стало появление ряда диссертаций и аналитических статей, посвященных музыке в рекламе, в телевизионных СМИ, в видео-играх, песенным клипам, даже функционированию нотных редакторов. Большой вклад в развитие этой области исследований внесли Т. Шак, автор исследования «Музыка в структуре медиа-текста» [10], А. Чернышов с его работой «Медиамузыка: основы теории, практика и история» [8].

Широкое поле для новых исследований может предоставить Интернет как часть новой медиареальности. Причем аспекты этих исследований могут быть различны: от юридического (авторские и смежные права), социокультурного (целевая аудитория того или иного жанра или стиля музыки в соцсетях) и экономического (например, «песенный клип» и его продвижение в Интернете как

элемент коммерческого рынка и т.п.) до собственно музыкального (анализ творчества музыкантов, распространяющих свои произведения через интернет-каналы, их качественного уровня, проблема авторства в Сети и т.п.).

Симптоматичен и рост интереса к теме взаимодействия музыки и медиа в рамках различных конференций: например, Международной конференции «Закадровое искусство: история и теория киномузыки», проходившей в 2012 году в Московской государственной консерватории, конференции «Музыка в пространстве медиакультуры», состоявшейся 13 апреля 2015 года, организованной Краснодарским государственным университетом культуры и искусств и т.д.

Закономерным стало и появление журналов, которые отражают роль музыки в контексте медиареальности. Это «Киномузыка Online» [4], посвященный практическим вопросам профессии кинокомпозитора, и крупный научный журнал «Медиамузыка» [6], в котором публикуются различные материалы, касающиеся взаимодействия музыки и различных видов медиа, в том числе и экранных, с серьезных исторических, теоретических, философских и даже юридических позиций.

Второй, практический вектор взаимодействия новых технологий и музыковедения реализуется в расширении информационной базы (создании электронных нотных, библиографических и медиаархивов), в появлении электронных нотных редакторов, в создании музыкальных соцсетей (сеть Splayn, «созданная в 2013 году под эгидой Московской консерватории» [11], электронных журналов и сборников, то есть в возникновении новых инструментов поиска, обработки и анализа информации. Не последнюю роль в происходящих процессах также играет широкое распространение сети Интернет.

Данная статья посвящена одному из таких практических аспектов, а именно применению новых технологий в сфере поис-

ка информации. И рассмотрена она будет сквозь призму такого явления, как социальная видеосеть YouTube.

YouTube – поразительный пример того, как, в течение довольно короткого времени развлечение превратилось в мощный инструмент воздействия на общественное мнение и обмена самой актуальной информацией. Как отмечает исследователь социальной сети А. Верник [8, 3-4], YouTube создавался в 2005 году как сайт для видеознакомств. А сегодня для многих телевизионных каналов и электронных СМИ он является поставщиком актуальных документальных материалов.

Развлекательная и новостная функция YouTube на сегодняшний день хорошо известны и являются темой не одной публикации. Но какую же практическую роль может сыграть YouTube в музыковедческих исследованиях? Что может предложить социальная видеосеть музыковеду? Прежде всего, материалы YouTube могут стать новым источником информации, аналитического материала.

Короткие любительские видеоролики, документальные фильмы и записи живых концертов, недоступные на современном видеорынке, но широко распространенные в YouTube, некоторые нетиражируемые в России аудиозаписи могут оказаться довольно ценными источниками для последующего анализа и осмысления.

Обращение автора к данной теме во многом связано с личным опытом поиска и отбора информации для исследования «Сальса как феномен карибской культуры: истоки, развитие, метаморфозы жанра». Однако, по нашему мнению, YouTube как новый инструмент музыковеда может быть также применим и в других исследованиях, касающихся медиамузыки, массовой музыкальной культуры, синтетических жанров, жанров танцевальной музыки и т.п.

Какие возможности и виды источников предоставляет YouTube музыковеду-исследователю?

Первую категорию образуют короткие любительские ролики, которые представляют собой зафиксированную на камеру реальность. Именно они составляют большую часть контента видеосети YouTube. Они сильны не своими операторскими решениями, не гармонией визуального и музыкального образа, не режиссерской идеей, как в видеоклипах, но своей сиюминутностью, случайностью и, вместе с тем, достоверностью. Несмотря на всю их простоту и незатейливость, недооценивать их не стоит, поскольку часто именно короткие ролики могут стать носителями живой, необработанной информации о некоторых культурных явлениях, особенно если это касается современной актуальной культуры или массовых жанров. Открытость исследователя данному виду информации зачастую помогает расширить представление об объекте исследования, получить дополнительные инструменты анализа того или иного явления.

Так, на начальном этапе исследования сальсы, когда необходимо было проследить истоки, эволюцию данного явления, видеоматериалы YouTube стали своеобразным дополнением к основным печатным журналистским и научным источникам. В частности, позволили получить визуальное представление о танцах-предшественниках сальсы: от креольского контрданса до мамбо.

В самом деле, где как не на YouTube возможно было увидеть, как танцевался и под какую музыку исполнялся, например, европейский контрданс – танец XVIII века? И, что еще важнее, как он преобразовывался на латиноамериканской почве? Разумеется, существуют различные программы, осуществляемые ансамблями и школами исторического танца, некоторые фильмы, реконструирующие историческую эпоху, но они не всегда доступны. Открытое пространство YouTube дает возможность нанести виртуальный визит в иную эпоху или на другой материк и получить некоторое визуальное представление о предмете анализа.

Например, любительская съемка исполнения английского контрданса «Emperoroftthemoon» 22 апреля 2012 года в Музее AlbanyShakerMuseum [см. Видеография, №3], запечатлевшая один из уроков школы исторического танца. Обычный любительский ролик дает общие представления не только об облике танца, о его фигурах, но и о небольшом, как бы случайном составе ансамбля инструментов (фортепиано, скрипка, флейта), и о самой демократической среде исполнения, которую М. Друскин описывал следующим образом: «контрданс, занесенный на континент [в Европу – прим.авт.] из Англии танцевало уже смешанное, случайное общество без предварительной художественной подготовки, – его танцевали дилетанты в хореографическом искусстве ради веселого совместного времяпрепровождения, в целях организации незамысловатых празднеств» [3, 24-25].

А иные варианты контрданса – например, образец гаитянского контрданса, представленного танцевальной группой на карнавале 2009 года в г. Порт-О-Пренс [см. Видеография, №2] или колумбийский вариант этого же танца с элементами хоровода, исполненный юными танцорами в местности Ягуара (провинция Уила) [см. Видеография, №1], позволяют увидеть, как разительно может измениться танец, оказавшись на новой почве. Это подобно тому, как новый климат и социокультурные условия сказываются со временем на облике и темпераменте людей.

Имея визуальный материал, мы можем проанализировать, как салонные, придворные танцы типа контрданса, будучи привезенными из Европы, проникали не только в ежедневную жизнь элиты общества, но и становились популярными среди низших его слоев, основу которых составляло, преимущественно, «черное население», афроамериканцы. Как в этой среде привычные европейские танцевальные мелодии и ритмы исполнялись под звуки африканского ударного оркестра, как в строго регламентированную последовательность движений и шагов вносились но-

вые элементы, связанные с африканскими, гаитянскими танцами: пружинящие шаги, покачивания бедрами, «изолированные» движения плеч, корпуса и головы.

Подобная роль такого зрительного видеоматериала особенно актуальна при рассмотрении явлений иной культуры, иной среды, какой, несомненно, является Латинская Америка.

Именно зрительный образ помогает понять, насколько различаются, например два типа хореографии сона зазорного, «деревенского» монтуно (*sonmontuno*) и изящного, «городского» урбано (*sonurbano*), как раскрепощенное легкое кубинское мамбо отличается от своего ровесника, виртуозного, блестящего мамбо «Палладиума». Как различны и непохожи друг на друга яркий, «экстравертный», резковатый в движениях стиль сальсы Los Angeles, сдержанный, элгантный, «интравертный» New York, динамичная сальса *caleño* с ее мелкими, семенящими шажками, и сальса *casino*, испытывавшая наиболее сильное влияние африканских традиций.

Без знакомства с визуальной составляющей таких танцев, как пуэрториканские бомба и плена, доминиканское меренге, колумбийская кумбия, кубинская румба, невозможно понять природу танца, его смысл, среду обитания. В этом смысле YouTube может, хотя бы частично, удовлетворить информационный и зрительный голод исследователя, осуществить погружение в иную культуру, сделать возможным путешествие в далекие страны.

Конечно, подобные видеофрагменты вряд ли могут считаться подлинными документальными свидетельствами, но они помогают составить зрительное представление о предмете, подтвердить (или опровергнуть) некоторые положения библиографических источников, составить собственное мнение об объекте на основании реальных зримых фактов.

Помимо любительских коротких роликов, на YouTube доступны порой и другие источники, которые могут оказаться чрезвычайно

ценными в исследовательской деятельности. Это фрагменты или полные публикации документальных фильмов, фильмов-концертов, то есть профессиональный журналистский и музыкальный материал, нередко упоминаемый в публицистике и научных статьях, однако недоступный отечественному зрителю в силу простого их отсутствия на рынке российской видеопродукции. В этом случае YouTube дает возможность ознакомиться с данными кинолентами, открывает доступ к информации широкому кругу пользователей, в числе которых может оказаться и исследователь-музыковед. Данные виды источников позволяют привлечь в исследование дополнительные материалы в виде исторических сведений о явлении, документальных свидетельств, интервью, психологических портретов.

Что дает такой тип материала? Прежде всего, документальные данные, свидетельства очевидцев, интервью персон, вовлеченных в тот или иной культурный процесс, некоторые исторические сведения о явлении, портретные зарисовки.

Например, на YouTube доступен многосерийный документальный фильм «LatinMusicinUSA», II часть которого полностью посвящена жанру сальсы [см. Видеоприложение, №5]. Фильм представляет собой экскурс в историю жанра, который складывается из отдельных вех: дат, имен, названий альбомов, архивных записей, интервью и воспоминаний тех, кто стоял у ее истоков. Это продюсер «FaniaRecords» Джерри Мазуччи, музыканты Вилли Колон, Джонни Пачеко и Рубен Блэйдс, художник Иззи Санабриа. В фильме содержатся биографические сведения об одном из лучших вокалистов проекта «FaniaAllStars», Экторе Лаво, оценки продюсерской деятельности Джерри Мазуччи, комментируются и факты, касающиеся создания первых хитов: «LaMurga», «LaCartera», «Anacaona», «ElCantante». Лента «LatinMusicinUSA» насыщена архивными кадрами выступлений, интервью, представляет самые необходимые энциклопедические сведения о

предмете, обеспечивая опору на фактический материал, расширяя исследовательский багаж.

Ценный музыкальный и визуальный материал также представлен в фильмах-концертах, доступных на YouTube. В них нередко музыкальная составляющая дополняется некоторыми режиссерскими находками.

Так, фильм «OurLatinThing» режиссера Леона Гаста [см. Видеоприложение, №7], созданный в 1972 году, не только презентует новое для того времени звучание, но и показывает ту атмосферу, в которой складывалась сальса: Нью-Йорк, квартал эмигрантов Эль Баррио, пространство уличных площадей и ночных танцевальных клубов. Несомненным достоинством фильма является его музыкальная партитура, в основу которой положено не только само концертное выступление, но и кадры репетиций, фрагменты студийной записи, импровизированные концерты на городских площадях, колоритные бытовые зарисовки, эпизоды, показывающие зарождение новой стилистики танца из самых простых движений.

Примечателен и еще один кинематографический проект продюсера Джерри Мазуччи, фильм «Salsa» [см. Видеоприложение, №4], снятый по следам грандиозного концерта, состоявшегося 24 августа 1973 года на стадионе Yankee в США. Кинолента представляет собой сочетание традиционных концертных номеров с краткими экскурсами в историю карибской музыки, откуда берет свое начало сальса.

Нахождение подобных материалов на YouTube отрадно тем, что помимо документальных сведений, исследователю открываются некоторые доселе неизвестные детали, создается четкий и зримый образ анализируемого предмета. Таким образом, ученый, помимо музыкального материала, получает еще некий социокультурный срез феномена, возможность пристальнее изучить «немзыкальные факторы» [5, с.211]: атмосферу и среду

исполнения, образы автора и исполнителя, слушателей, которым адресована данная музыка, и т.п. А это, на сегодняшний день, чрезвычайно важно для исследования ряда жанрово-стилевых явлений в музыке.

Наконец, третий вид источников, представляющих интерес для музыковеда: аудиодорожки без видеоряда, целые альбомы или отдельные композиции. Например, в свободном доступе на YouTube можно найти редкую «латинскую оперу» «Нотту» [см. Видеоприложение, №6] композиторов Генри Альвареса и одного из музыкантов «FaniaRecords» Ларри Харлоу 1972 года, а также композиции из альбомов первых сальса-исполнителей: «ElJucio» (1972) Вилли Колона и Эктора Лаво, «Celia&Johnny» (1974) Сельи Круз и Джона Пачеко, «LaVoz» (1975) Эктора Лаво, «Siembra» (1978) Рубена Блэйдса и Вилли Колона и т.д.

Анализ их демонстрирует процесс смешения элементов некоторых жанров и типов музицирования, их дальнейшее преобразование и соединение под именем сальсы. Джонни Пачеко, один из музыкантов «FaniaRecords» комментировал происходящее следующим образом: «Мы взяли кубинскую музыку и изменили ее, поскольку многие из наших ребят родились и выросли в Нью-Йорке. Мы испытали влияние рок-музыки, джаза, но выбрали иной подход. И это было звучание Нью-Йорка. Люди слышали много разного: мамбо, ча-ча-ча, гуарачу. Мы взяли все это и поместили под одну крышу, назвав сальсой» [см. Видеоприложение, №5, 22'30 – 23'00].

Поначалу это, действительно, было лишь поверхностное взаимодействие, когда каждый музыкант-эмигрант вносил свою лепту в общий вклад, использовал элементы тех жанров, которые были традиционны для его родной страны, будь то Куба, Пуэрто-Рико, Венесуэлла или Доминиканская Республика. Этим отчасти объясняется восприятие сальсы как гигантского плавильного котла, вобравшего в себя признаки различных жанровых моделей. Но со

временем эклектичность звучания уступила место большему музыкальному единообразию, а сальса из бренда, собирательного названия для различных популярных жанров превратилась в самостоятельное музыкальное явление в последующих альбомах.

Без этих аудиоисточников было бы сложнее проследить, каким образом формировалась сальса и как она выделилась среди жанров и стилей латиноамериканской музыки в абсолютно самостоятельный феномен. И как в действительности происходило это движение от жанровой эклектики «Hommy», в которой представлена смесь болеро («ElDiaDeNavidad»), сона («SoySensacional», «CariCaridad»), зачатков сальсы (в композициях «Mantecadito», «ElDoctoryLaRazon») до относительного жанрового единообразия в первых сальсовых альбомах.

Таким образом, помимо своей развлекательной и новостной функции, YouTube может играть еще одну роль: роль источника дополнительной для исследователя информации. Этому способствует несколько факторов, связанные с самой организацией социальной видеосети:

1. Открытость интернет-пространства, проявляющаяся в широте охвата материала и разнообразии источников: от собственно музыкальных (музыкальные клипы, отрывки живых концертных выступлений, аудиофрагменты) до журналистских (документальное кино, интервью, короткие видеоролики с событий). Мы часто встречаем в письменных источниках упоминание о том или ином фильме, о той или иной композиции. Некоторые из них доступны для российского пользователя только на YouTube. Автор не может слепо верить написанному, он должен услышать, увидеть, понять, как функционирует явление, проанализировать его. И для исследователя нахождение визуальной или аудиоинформации становится подтверждением его гипотез. Интерактивность – это возможность диалога с публикующими, в частности, для уточнения достоверности существующих источников и нахождения новых.

2. Система поиска по ключевым словам. Эта традиционная в Интернете функция позволяет и на YouTube найти редкий материал, который может стать стимулом для постановки новых научных проблем. В свое время ввод двух слов [salsa] и [symphony] указал на отрывки видеозаписи симфонии №3 «LaSalsa» пуэрториканского композитора Роберто Сьерры, что дало совершенно новый импульс исследованию и вывело впоследствии на целый сальсовый пласт в творчестве музыканта.

Открытость новым интернет-технологиям, к которым принадлежит и You-Tube, ознакомление с аудио- и видеоисточниками вполне могут помочь пытливому музыковеду в его исследовательских задачах: сборе информации, рассмотрении истории и эволюции явлений, социокультурной среды, первичном анализе жанрово-стилевых признаков, как музыкальных, так и немusических, структуры медиатекста.

Однако то время, когда YouTube будет восприниматься как полноценное средство сбора и поиска информации, еще не пришло. Это напрямую связано с теми проблемами внедрения новых информационно-коммуникативных технологий, которые существуют сегодня не только в музыковедении, но и в гуманитарном знании в целом.

Открытым остается вопрос и о научной ценности таких источников. Если документальные фильмы, передачи, концерты, выкладываемые на YouTube, уже вошли в исследовательский обиход, то как быть с короткими роликами, которые публикуются часто любителями, людьми случайными? Разумеется, их нельзя воспринимать как подлинные документальные свидетельства, скорее как определенные маяки, способные сориентировать в потоке информации, подсказать дальнейшее направление поисков.

Еще один вопрос, который возникает в связи с YouTube'овским контентом – это проблема авторских прав. Юридическим взаимоотношениям правообладателей и пользователей, авторских

прав на музыку посвящен ряд материалов, в том числе статья А. Чернышова «Медиамузыкальные права» [9]. Он, в частности, указывает на пока еще нерешенные в России проблемы, связанные с неконтролируемым копированием информации, созданием электронных архивов, социальных сетей и т.п. Эти задачи встают и перед музыковедом, использующим медиапримеры в своем исследовании. И если библиография, цитирование литературы, использование печатных источников и нотных примеров сейчас строго регламентированы, стандартизированы, то создание аудио- и видеоприложений, в том числе с использованием YouTube'овских материалов такого стандарта не имеет и часто остается делом личным.

Существует ряд вопросов, связанных с введением источников в текст исследования: каким образом ссылаться на этот материал, возможно ли копирование фрагментов аудио- и видеопримеров с целью создания медиаприложения на цифровом носителе или таковое должно существовать только в виде ссылок на материал в Интернете и оформляться, как и прочие электронные ссылки, с указанием адреса, режима доступа и даты обращения?

Эти нерешенные вопросы, мало имеющие отношения к области научного творчества, а больше – к правовому полю, к процессу редактирования, тем не менее, являются частью исследовательской рутины и отчасти отражают парадоксальную ситуацию: информационно-коммуникативные технологии активно развиваются, но весьма медленно вводятся в широкий научный обиход музыковедения. Такую консервативность, в частности, отмечает Е. Орлова: «в России современное музыкальное образование до сих пор парадоксально существует в отрыве от охватившей сегодня весь мир мультимедийной практики. Доступность персональных компьютерных средств делает цифровые технологии тотальными для всех сфер человеческой деятельности, в том числе и художественной. Однако музыканты-педагоги и музыканты-практики

вынуждены рассчитывать на собственный опыт и небольшую информацию о создании и функционировании мультимедиа, получаемую ими из ограниченного количества источников» [7]. И хотя автор обращается к проблемам, свойственным образовательному процессу, это же касается и исследовательской деятельности.

В настоящий момент перед музыковедами стоит вопрос: каким образом соответствовать росту информационных и медiateхнологий, как ввести новые источники, не просто в личный исследовательский обиход, а в стандарты, в методологию исследования.

Для музыковедения, которое славится своим междисциплинарным подходом, контактами с другими науками (психологией, культурологией, семиотикой) крайне важно на современном этапе сделать шаг навстречу новым технологиям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алексеева И. Информационное общество. Существуют ли международно признанные определения информационного общества? – Институт Философии РАН, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iph.ras.ru/page46589323.htm>
2. Верник А. Социальная сеть YouTube как площадка для продвижения и монетизации контента мировых телеканалов: Диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Верник Александр Григорьевич. – Челябинск, 2015.
3. Друскин М.С. Очерки по истории танцевальной музыки / М.С. Друскин. – Ленинград, 1936.
4. Киномузыка Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://filmmusicmag.ru/>
5. Кряжева И. Музыка Испании и Латинской Америки. Исторические очерки: Диссертация. ... д-ра искусствоведения: 17.00.02 / Кряжева Ирина Алексеевна. – М., 2007.
6. Медиамузыка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://mediamusic-journal.com/>

7. Орлова Е. В. Музыкальное образование и мультимедиа-проекты // ЭНЖ «Медиамузыка». № 2 (2013). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediamusic-journal.com/Issues/2_6.html

8. Чернышов А. Медиамузыка: основы теории, история, практика: Диссертация ... д-ра искусствоведения: 17.00.02 / Чернышов Александр Валерьевич. – М., 2013.

9. Чернышов А. В. Медиамузыкальные права // ЭНЖ «Медиамузыка». № 4 (2015). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediamusic-journal.com/Issues/4_6.html

10. Шак Т. Музыка в структуре медиатекста: Диссертация ... д-ра искусствоведения: 17.00.02 / Шак Татьяна Федоровна. – Краснодар, 2010.

11. Splayn. Статья в Wikipedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Splayn>

ВИДЕОГРАФИЯ YOUTUBE:

1. Baile 'La Contradanza' (interpretado por estudiantes de la Institución Educativa Amelia Perdomo de García de Yaguará (Huila) Columbia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=IZ-g9aGSS-I>. Опубликовано: 25 мая 2009 г. пользователем jogm2009

2. Contre-dance Afranchis (Dance group performing in Haiti's 2009 Carnaval in Port-Au-Prince) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=aJLjXGze_IE Опубликовано: 28 июля 2011 г. пользователем Elie Regnier

3. Emperor of the Moon English (Country Dance - danced at the Stockade Assembly April 22, 2012) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=IKnV4wQ3Sr0>. Опубликовано: 26 апр. 2012 г. пользователем donwfbell

4. Jerry Masucci Presents Salsa, Fania All Stars Live at Yankee Stadium, 1973 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://>

www.youtube.com/watch?v=yaG_8tFlwlk. Опубликовано 8 января 2013 года пользователем NegroGoodman.

5. LatinMusicUSA 2. Salsa, 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=dUd8BmvojmE>. Опубликовано 8 мая 2014 года пользователем Sebastian Merde.

6. Larry Harlow. Hommy. A Latin Opera. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Va987UBxWTI>. Опубликовано 18 сентября 2013 года пользователем AndresReyesRojas.

7. OurLatinThing, 1972. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=egbHXTLGT9s/>. Опубликовано 12 сентября 2014 года пользователем JulianTunjo.

YOUTUBE, OR THE INTERNET FOR THE MUSICOLOGIST

O.A. PLATONOVA

State Philharmonic Hall of Nizhny Novgorod

The article is devoted to the application of new information technologies of information search in social video network YouTube. By the example of the visual material on the salsa music and dances, preceded, the author shows that, due to the presence on YouTube inaccessible information, you can analyse the way parlor and court dances, brought from Europe, had penetrated into the daily life of the elite and the lower strata of society. YouTube by providing access to such information may be useful for the researcher-musicologist.

Keywords: information technology, musicology, YouTube, audio recording, video market, publish documentaries, concert films, information media technologies, personal research approach.

LIST OF REFERENCES:

1. Alekseeva I. *Informazionnoe obschestvo. Suschestvuyut li mejdunarodno priznannie opredeleniya informazionnogo obschestva? [Information society. Are there any international recognized definitions of information society?]* – Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences, 2009. [Electronic resource]. – <http://iph.ras.ru/page46589323.htm> (In Russ.)
2. Vernik A. *Socialnaya set' YouTube kak ploschadka dlya prodvijeniya i monetizazii kontenta mirovih telekanalov: Dissertaziya kandidata filologicheskikh nauk: 10.01.10 [The social network YouTube as a platform for advance and monetization of content of world TV channels: Thesis of Candidate of Philology: 10.01.10]* / Vernik Alexander Grigoryevich. – Chelyabinsk, 2015. (In Russ.)
3. Druskin M. S. *Ocherki po istorii tanzevalnoy musiki [Sketches on history of dance music]* / M. S. Druskin. – Leningrad, 1936. (In Russ.)
4. *Kinomuzika Online [Online film music]* [An electronic resource]. – Access mode: <http://filmmusicmag.ru/>
5. Kryazheva of I. *Muzyka Ispanii i Latinskoy Ameriki. Istoricheskie ocherki: dissertaziya... doktora iskusstvovedeniya: 17.00.02 [Music of Spain and Latin America. Historical sketches: Thesis. ... Dr. of art criticism: 17.00.02]* / Kryazheva Irina Alekseevna. – M, 2007.
6. *Mediamuzika [Media music.]* [Electronic resource]. – Access mode: <http://mediamusic-journal.com/>
7. Orlova E. V. *Muzikalnoe obrazovanie i multimedia-proekty [Music education and multimedia projects]* // ENZh «Mediamuzyka». No. 2 (2013). [Electronic resource]. – Access mode: http://mediamusic-journal.com/Issues/2_6.html (In Russ.)

8. Chernyshov A.V. *Mediamuzyka: osnovy teorii, istoriya, practika: Dissertaziya... doctora iskusstvovedeniya:17/00/02 [Mediamusic: theory bases, history, practice: Thesis ... Dr. of art criticism: 17.00.02] / Chernyshov Alexander Valeryevich. – M, 2013. (In Russ.)*

9. Chernyshov A. V. *Mediamusicalnye prava [Media musical rights]//ENZh. No. 4 (2015). [Electronic resource]. – Access mode: http://mediamusic-journal.com/Issues/4_6.html 192 SCIENCE of TELEVISION No. 12 (In Russ.)*

10. Shak T. *Muzyka v strukture mediateksta: Dissertaziya... doctora iskusstvovedeniya: 17.00.02 [Music in the structure of media text: Thesis ... Dr. of art criticism: 17.00.02 / Shak Tatyana Fiodorovna. – Krasnodar, 2010. (In Russ.)*

11. Splayn. Article in Wikipedia. [Electronic resource]. – Access mode: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Splayn>

YOUTUBE VIDEOGRAPHY:

1. Baile 'La Contradanza' (interpretado por estudiantes de la Institución Educativa Amelia Perdomo de García de Yaguará (Huila) of Columbia. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.youtube.com/watch?v=IZ-g9aGSS-I>. Published: 25 May 2009, user jogm2009

2. Contre-dance Afranchis (Dance group performing in Haiti's 2009 Carnaval in Port-Au-Prince) [Electronic resource]. – Access mode: http://www.youtube.com/watch?v=aJLjXGze_IE Published: July 28, 2011, user Elie Regnier

3. Emperor of the Moon English (Country Dance - danced at the Stockade Assembly April 22, 2012) [Electronic resource]. – Rezhimdstupa <http://www.youtube.com/watch?v=IKnV4wQ3Sr0>. Published: 26 Apr. 2012 user donwfbell

4. Jerry Masucci Presents Salsa, Fania All Stars Live at Yankee Stadium, 1973 [Electronic resource]. – Rezhimdstupa: http://www.youtube.com/watch?v=yaG_8tFlwlk. Published: January 8, 2013, user NegroGoodman.

5. LatinMusicUSA 2. Salsa, 2009. [Electronic resource]. – Access

mode: [http://www.youtube.com/watch? v=dUd8BmvojmE](http://www.youtube.com/watch?v=dUd8BmvojmE). Published: May 8, 2004, user Sebastian Merde.

6. Larry Harlow. Hommy. A Latin Opera. [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.youtube.com/watch? v=Va987UBxWTI](http://www.youtube.com/watch?v=Va987UBxWTI) Published: September 18, 2013, user AndresReyesRojas.

7. OurLatinThing, 1972. [Electronic resource]. – Access mode: [http://www.youtube.com/watch? v=egbHXTLGT9s/](http://www.youtube.com/watch?v=egbHXTLGT9s/). Published: September 12, 2014, user JulianTunjo.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ МИГРАЦИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

А.В. ШАРИКОВ

НИУ «Высшая школа экономики»

В статье рассматривается так называемая «миграция аудитории» на современном отечественном телевидении. В рамках «телепространства», образуемого множеством доступных для приема телевизионных каналов, происходит перемещение телезрителя с канала на канал или в пределах канала с одного эфирного события на другое. Соответственно существуют экстраканальные миграции (вход в телепространство и выход из него), межканальные миграции (переходы с одного телевизионного канала на другой) и внутриканальные (или интраканальные) миграции – искусственно ускоренные или замедленные перемещения внутри одного телевизионного канала с одного эфирного события на другое. На основе социологических замеров в статье исследуются закономерности миграций в телепространстве (заппинг, флиппинг, каналный грейзинг, каналный серфинг и др.) и определялись количественные показатели миграции: приход аудитории, уход аудитории, объем миграции аудитории, баланс миграции аудитории. При этом в России зрители чаще практикуют непрерывное телесмотрение, а не его клиповый стиль.

Ключевые слова: миграция аудитории, телепространство, экстраканальные миграции, межканальные миграции, внутриканальные миграции, клиповое телесмотрение, заппинг, флиппинг, канальный грейзинг, канальный серфинг, непрерывное телесмотрение.

Несмотря на большое количество исследований телевизионной аудитории, некоторые моменты в ее поведении остаются недостаточно изученными. К их числу относится явление, которое часто обозначают термином «миграции аудитории». Рассмотрим это понятие.

ПОНЯТИЕ МИГРАЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ

Когда говорят о миграциях аудитории, неявно предполагается, что человек, который является членом этой аудитории, пребывает в информационно-коммуникационном пространстве (его нередко называют также «инфокоммуникационным пространством»), имея возможности перемещаться от одного информационного объекта к другому. Социальная информация, с одной стороны, локализуется в некоторых местах хранения, а с другой – организуется в некие информационные потоки. В структуре общего инфокоммуникационного пространства можно выделить телевизионное пространство (для краткости условимся называть его «телепространством»), образуемое множеством телевизионных каналов (потоков), доступных человеку.

Человек может осуществлять следующие операции относительно телепространства. Во-первых, войти в него. Такая операция делает его телезрителем – посетителем, или, если угодно, – обитателем телепространства. Он обретает особую инфокоммуникационную роль – роль телезрителя. Во-вторых, человек

может выйти из роли телезрителя – покинуть телепространство, выключив телевизор либо переместившись за пределы физического пространства, внутри которого возможно смотреть телевизор. Третья операция – переход с одного телеканала на другой, переключение с канала на канал.

Есть еще одна операция, которая стала возможной с распространением цифрового телевидения, – перемещение в пределах одного телеканала с одного эфирного события (с передачи, сериала, художественного фильма и т.п.) на другое. Возможна «перемотка» назад, и, если это произошло, возможно движение вперед с различной скоростью. Данный вид операций останется вне нашего рассмотрения. Мы лишь фиксируем его принципиальную возможность.

Условимся называть словом *«миграция»* перемещение человека на телеканал с телеканала или перемещение с одного эфирного события на другое в пределах телеканала. Тогда все миграции человека относительно телепространства можно разделить на три вида, для обозначения которых предлагаем следующую терминологию:

- *экстраканальные миграции*, к которым отнесем вход в телепространство и выход из него;
- *межканальные (или интерканальные) миграции* – переходы с одного телевизионного канала (потока) на другой;
- *внутриканальные (или интраканальные) миграции* – искусственно ускоренные или замедленные перемещения внутри одного телевизионного канала (потока) с одного эфирного события на другое.

Определив эти понятия, уточним теперь предмет исследования, представляемого в настоящей статье. Мы рассмотрим закономерности экстраканальных и межканальных миграций телевизионной аудитории, полученных на основе автоматизированных

систем непрерывного измерения телевизионной аудитории с достаточно высокой частотой замера¹.

Впервые о возможности исследования миграций телеаудитории заговорили на рубеже 1940-х–1950-х годов, когда появились автоматизированные системы измерения телевизионной аудитории. Напомним, что исторически первой такую систему измерений в 1950-м году в США организовала «A.C.NielsenCompany», созданная Артуром Чарльзом Нильсеном [5]. Прибор, названный «сет-метр» (setmeter), позволял в автоматическом режиме определить, включен ли телевизор, и если да, то на какую несущую частоту передачи телевизионного сигнала он настроен. Зная частоту, можно определить, какой телеканал вещает на данной частоте, а следовательно, на какой канал настроен телевизор. Получаемая информация записывалась на бумажную ленту с помощью специального самописца, подключенного к телевизору. Переключение на другой канал тут же фиксировалось. Таким образом, можно было отследить во временной развертке факты включения и выключения телевизора, а также его переключения с одного канала на другой. Однако такая система измерения не давала ответ на вопрос, кто смотрит телевизор и вообще смотрит ли его кто-нибудь. Такой подход к изучению телесмотра стали называть «приборным», на что, собственно, и указывает название «сет-метр» – оно образовано от «televisionset», в переводе с английского – «телевизионный приемник». Другими словами, измеряется лишь число включенных приемников, но не количество людей, смотрящих телевизор, не реальная телеаудитория. Тем не менее, телеканалы получали ценную информацию – на какие телепрограммы и с каких телепрограмм в какой момент происходит переключение приемников. Весьма важная информация для анализа конкурентной борьбы за зрителя.

¹В отраслевых системах измерения телевизионной аудитории принят минутный шаг при фиксации зрительского поведения.

Новый виток интереса к данной проблематике возник в 1980-е годы, когда появилось второе поколение автоматизированных систем измерения телевизионной аудитории на основе прибора, получившего название «пиплметр» (peoplemeter) [5]. Слово «people» в переводе с английского языка означает «люди, народ», и данный термин подчеркивает переход от измерения числа включенных телевизоров к измерению количества людей – телезрителей. Ключевую роль сыграло изобретение пульта дистанционного управления, с помощью которого происходит регистрация начала и конца индивидуального телесмотрения, а также фиксация в цифровой форме информации о телепросмотрах конкретного человека. Все это теперь позволило проследить индивидуальную навигацию человека в телепространстве.

Пульт дистанционного управления в тот же период начинают широко использовать для переключения телеканалов. Обнаруживаются ранее не изучавшиеся поведенческие эффекты, такие, например, как заппинг², флиппинг³, канальный грейзинг⁴, канальный серфинг⁵. То есть, существуют телезрители, которые непрерывно переключают телеприемник с канала на канал, практически не задерживаясь ни на одном из них. Эти открытия привели к формированию понятия «клиповый стиль» телесмотрения, когда зритель в том или ином варианте перечисленных эффектов долго не задерживается на одном телеканале. Заговорили о клиповом

²Заппинг – 1) быстрый уход с канала, когда там начинается реклама; 2) быстрое переключение с канала на канал безо всякой цели – рассматривается как патологическое или пограничное психическое состояние.

³Флиппинг – многократное быстрое переключение между двумя каналами – то туда, то обратно.

⁴Канальный грейзинг – 1) стиль межканальных миграций, когда, попереключав с одного канала на другой, зритель останавливается на каком-то одном канале; 2) попытка параллельно смотреть несколько каналов, попеременно переключаясь с одного на другой.

⁵Канальный серфинг – это метафора, опирающееся на слово «серфинг», которое обозначает вид спорта, когда в море или океане спортсмен на специальной доске переходит с одной гигантской волны на другую. Канальный серфинг здесь – это плавное перемещение с одного телеканала на другой.

мышлении, о клиповом сознании, которое якобы формирует у человека телевидение [1; 2]. И существование разновидностей клипового телесмотрения можно обозначить как одну из закономерностей межканальных миграций, наблюдаемых в современной медиасфере.

Однако закономерности миграций в телепространстве этим не ограничиваются. Безусловно, все вышеперечисленные эффекты – заппинг, флиппинг, канальный грейзинг, канальный серфинг и другие – существуют. Это факт. Однако считать, что все телепросмотры происходят исключительно в логике клипового стиля, было бы преувеличением. И свидетельство тому – достаточно высокие значения среднего времени телепросмотров. Так, по данным Европейского вещательного союза, среднее время телесмотрения в странах Европы в 2014 году составляло от 2 часов (Швейцария) до 5 часов (Сербия). Для сравнения: в России, по данным компании ТНС – основного измерителя телеаудитории в нашей стране, среднее время телесмотрения в 2014 году составило около 4 час. При этом среднее время телепросмотров в Европе демонстрирует поступательный рост, несмотря на продолжающееся активное внедрение Интернета и мобильных технологий. Опросы российского населения, проведенные Аналитическим центром «Видео Интернешнл» в 2001 году и Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2009 году, показали что число россиян, практикующих клиповый стиль телесмотрения составляет от 32% до 38% [4] . То есть чаще в России зрители практикуют непрерывное телесмотрение.

Из сказанного логично заключить, что появление и развитие клипового стиля телесмотрения, а вместе с ним клипового мышления и клипового сознания, должно сопровождаться прямо противоположными тенденциями.

ПЕРВЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МИГРАЦИЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ НА ОСНОВЕ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ

В России данные о миграциях телеаудитории появились с внедрением пиплметрических панелей. Исторически первой стала система, организованная в начале 1996 года в Москве Новым институтом социально-психологических исследований (НИСПИ – руководитель А.В. Милехин). С сентября 1996 года в Москве работала альтернативная пиплметрическая система измерения аудитории компании «GallupMedia», в настоящее время, после ряда слияний и поглощений, называемая компаний ТНС (руководители В.В. Гродский и Р.Р. Тагиев).

С июля 1998 года НИСПИ включил в стандартный набор поставки данных информацию о миграциях аудитории. Так возникли предпосылки для выявления закономерностей миграций телевизионной аудитории в России.

Первой отечественной публикацией по данной теме стала статья «Особенности миграции аудитории новостных выпусков ТВ» в журнале «Независимые медиаизмерения» [3; 4] Авторы – группа сотрудников Службы изучения аудитории Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). В статье описаны результаты исследования, проведенного в 1999 году. Его объектом стала московская аудитория трех ведущих новостных выпусков: программы «Время» (ОРТ), «Вести» в 20:00 (РТР) и «Сегодня» в 19:00 (НТВ). Предмет исследования – миграции аудитории относительно этих новостных программ. Цель – определить закономерности миграций аудитории относительно трех новостных выпусков. Основной метод исследования – вторичный анализ аудиториометрических данных НИСПИ. Для анализа были выбраны два периода: первый – с 1 по 28 июля 1998 года, второй – с 1 по 28 июня 1999 года. Анализ велся только

для будних дней (по 20 дней для каждого периода). Сравнение с интервалом в год позволило выявить устойчиво повторяющиеся тенденции, что можно рассматривать уже как некие закономерности.

В исследовании использовался ряд количественных показателей миграций аудитории, которые определялись следующим образом:

1. *«Приход аудитории»* – число телезрителей, перешедших на данную передачу с других каналов, либо включивших телевизор на нее в течение передачи.

2. *«Уход аудитории»* – число телезрителей, перешедших с данной передачи на другие каналы, либо выключивших телевизор.

3. *«Объем миграции аудитории»* – сумма прихода и ухода аудитории передачи.

4. *«Баланс миграции аудитории»* – разность прихода и ухода аудитории передачи. Баланс миграции считается положительным, если приход аудитории превышает ее уход, и отрицательным, если уход аудитории больше ее прихода.

В данном исследовании сравнивались параметры миграции, предоставляемые НИСПИ. Выборка включала в себя около 600 москвичей в возрасте от 3 лет и старше. В отчетах НИСПИ параметры миграции были представлены для 15-минутных интервалов. Для каждого интервала времени указывались: приход аудитории на данный канал с других каналов, уход аудитории с данного канала на другие каналы, а также количество москвичей, включивших и выключивших телевизор. Информация была представлена только для семи московских телеканалов. Это: ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6, «ТВ Центр», «Культура» и «31-й канал».

В качестве единицы анализа было выбрано количество мигрирующих телезрителей в тыс.чел. Анализ велся в двух модальностях:

- во-первых, анализ аудитории, включившей ТВ на данный новостной выпуск и выключившей ТВ на данном выпуске (экстраканальная миграция);

- во-вторых, анализ миграции аудитории новостных программ относительно других типов программ на других каналах (межканальная миграция).

Усредненные показатели миграций по каждому анализируемому выпуску новостей приведены в таблице 1. Как видно из таблицы, во всех анализируемых случаях наблюдался положительный баланс миграций, то есть приход аудитории на новостной выпуск превышал уход с него.

Таблица 1. Усредненные параметры миграции аудитории для трех новостных выпусков в июле 1998 г. и в июне 1999 г. по будним дням в Москве

Период анализа	Новостные выпуски	Канал	Средний объем миграции (тыс.чел.)	Средний приход на передачу (тыс.чел.)	Средний уход с передачи (тыс.чел.)	Средний баланс миграции (тыс.чел.)
Июль-1998	Вести 20:00	РТР	748	393	355	38
	Сегодня 19:00	НТВ	802	506	296	210
	Время 21:00	ОРТ	921	531	390	141
Июнь-1999	Вести 20:00	РТР	543	388	155	233
	Сегодня 19:00	НТВ	903	582	321	261
	Время 21:00	ОРТ	1027	565	462	103

Для каждого выпуска было также подсчитано количество включений телевизора на передачу (приход в телепространство извне,

не с других каналов), а также количество выключений телевизора на передаче (выход из телепространства, уход вовне, не на другие каналы). Результаты приведены в таблице 2.

Таблица 2. Количество включений и выключений телевизора на трех новостных выпусках в июле 1998 г. и в июне 1999 г. по будним дням в Москве (соответственно, в % от общего количества приходов на выпуски уходов с него)

Период анализа	Новостные Выпуски	Канал	Включение телевизора, (в % от величины прихода)	Выключение телевизора, (в % от величины ухода)
Июль 1998 г.	Вести 20:00	РТР	34,4	14,2
	Сегодня 19:00	НТВ	33,5	31,9
	Время 21:00	ОРТ	21,9	28,2
	В среднем		29,9	24,8
Июнь 1999 г.	Вести 20:00	РТР	32,9	17,1
	Сегодня 19:00	НТВ	52,2	25,5
	Время 21:00	ОРТ	38,4	22,9
	В среднем		41,2	21,8

Из таблицы 2 видно, что значительная часть аудитории приходила на новостную передачу не с других каналов, а извне, включая телевизор. Процент включивших телевизор на новостном выпуске среди всех пришедших на этот выпуск колебался от 21,9% до 52,2%; процент выключивших телевизор – от 14,2% до 31,9%.

В исследовании 1999 года также рассматривался миграционный потенциал основных типов телепрограмм относительно новостных выпусков. Были поставлены два ключевых вопроса, актуальных для телеканалов:

- с каких типов программ телезрители чаще приходят на новостные выпуски?

- на какие типы программ телезрители чаще уходят с новостных выпусков?

Для анализа были выделены семь типов телепрограмм, которые чаще всего шли параллельно с тремя рассматриваемыми новостными выпусками по другим каналам. Это:

- художественные фильмы;
- сериалы (постановочные, недокументальные);
- развлекательные программы (юмористические, игры, шоу);
- новостные выпуски;
- общественно-политические программы (любого жанра кроме новостного выпуска);
- культурно-просветительские и научно-популярные передачи (рассматриваемые здесь как один тип, обозначаемый как «просветительские программы»);
- спортивные программы.

К этому набору была также добавлена позиция «другое». В исследовании учитывались только те передачи, которые длились не менее 8-и минут (для соотнесения их с 15-минутными тайм-слотами).

Для каждого из выделенных типов программ были рассчитаны:

- количество приходов с данного типа программ на новостной выпуск,
- количество уходов с новостного выпуска на данный тип программ,
- общее количество миграций (объем миграции) для данного типа программ относительно новостного выпуска.

Результаты анализа отражены в таблице 3, где представлены процентные распределения каждого из трех миграционных параметров на множестве типов телепрограмм. Видно, что распределения между типами программ очень близки. Это подтвердил и

рассчитанный между распределениями прихода и ухода коэффициент корреляции Пирсона. Он оказался равным 0,988 для данных июля 1998 года и равным 0,969 для данных июня 1999 года. Все это свидетельствует об очень сильной связи между распределениями. Отсюда следует предположение о том, что миграция любой направленности, будь то приход или уход, детерминирована типом программы, с которой или на которую происходит перемещение аудитории. Таким образом, можно говорить о вероятности миграции аудитории для различных типов программ относительно новостных выпусков обобщенно.

Таблица 3. Распределение миграционных параметров для новостных выпусков между типами телевизионных программ в июле 1998 г. и в июне 1999 г. по будним дням в Москве (в % от суммарного для трех выпусков прихода, ухода и объема миграции)

Период анализа	Типы телепрограмм	Приход с данного типа программ, %	Уход на данный тип программ, %	Объем миграции, %
Июль-98	Художественные фильмы	33,6	33,9	33,7
	Телесериалы	13,1	14,1	13,5
	Развлекательные	14,8	15,6	15,2
	Общественно-политические	13,1	13,5	13,3
	Просветительские	10,5	8,9	9,7
	Спортивные	2,6	4,7	3,6
	Новостные выпуски	1,7	1,6	1,7
	Другие	10,5	7,8	9,3
Июнь-99	Художественные фильмы	23,9	25,2	24,5
	Телесериалы	9,7	12,1	10,8
	Развлекательные	15,2	14,9	15,0

	Общественно-политические	17,8	18,7	18,2
	Просветительские	12,2	10,5	11,5
	Спортивные	1,7	3,2	2,3
	Новостные выпуски	7,5	4,8	6,3
	Другие	12,0	10,6	11,4

Полученное распределение можно интерпретировать следующим образом. Зрители чаще всего приходят на новостные выпуски с художественных фильмов и уходят с новостных выпусков на художественные фильмы.

Более детальный уровень рассмотрения приводит к следующим наблюдениям. Разные типы телепрограмм на фоне реальной представленности в эфире должны иметь различный миграционный потенциал. Такое предположение было проверено методами статистического анализа. Оказалось, что с достаточно высокой надежностью значимое различие наблюдается лишь для двух из семи рассматриваемых типов (позиция «другое» не рассматривалась). К ним относятся:

- общественно-политические программы,
- новостные выпуски.

Итак, анализ миграций аудитории новостных выпусков на ведущих московских телеканалах, проведенный в 1999 году на основе данных автоматизированной системы измерения телеаудитории НИСПИ, позволил обнаружить следующие закономерности.

1. Существенная часть миграций аудитории на новостной выпуск или с него связана с включением и выключением телевизора.
2. Вероятность ухода/прихода аудитории относительно новостного выпуска детерминирована типом программы, с которой или на которую происходит перемещение аудитории.

3. Зрители сравнительно редко осуществляют переходы с одного новостного выпуска на другой.

К сожалению, пиплметрическая система измерения телевизионной аудитории НИСПИ прекратила свое существование в начале 2000-х годов, а выигравшая конкурентную борьбу компания-измеритель ТНС отказалась предоставлять данные о миграциях телевизионной аудитории в России. Однако автору этих строк удалось вернуться к анализу миграций на материале TNSCentralAsia – филиала ТНС в Казахстане, который предоставляет рынку такого рода информацию.

ИССЛЕДОВАНИЯ МИГРАЦИЙ КАЗАХСТАНСКОЙ ТЕЛЕАУДИТОРИИ В 2014-2015 ГГ.

Казахстанский филиал компании ТНС развернул измерение аудитории телевидения и радио на основе третьего поколения автоматизированных систем измерения, разработанных американской компанией «Arbitron» и получивших название PPM (PortablePeopleMeter), по-русски «портативные пиплметры».

В отличие от традиционных уже пиплметров, которые привязаны к стационарным телевизорам в домохозяйствах, портативные пиплметры позволяют регистрировать как радиослушание, так и телесмотрение (точнее, слушание телепрограмм) в индивидуальном режиме как в домашних, так и во внедомашних условиях. Каждому участнику панели выдается прибор, который способен, где бы ни был респондент, регистрировать телеканалы и радиостанции, участвующие в системе измерения.

Таким образом, возможно отслеживать телесмотрение и радиослушание отдельного человека, в том числе все его индивидуальные миграции, как экстраканальные, так и межканальные. Выборка данной системы измерения в 2014 году составляла около 1800 человек, проживающих в казахстанских городах числен-

ностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше, а в 2015 году – 1600 человек.

Было решено провести анализ миграций телеканалов в Казахстане, который мог бы быть сопоставлен с анализом, проведенным в Москве в 1999 году в ВГТРК. Первоначально были отобраны вечерние новостные выпуски девяти телеканалов, собирающие наибольшую аудиторию в Казахстане, которые начинаются не ранее 19:00 и не позднее 21:00 по казахстанскому времени. Как и в случае московских новостных выпусков, анализ велся в течение четырех недель по будням – всего 20 дней со 2 по 29 июня 2014 года. Результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4. Усредненные параметры миграции аудитории для трех новостных выпусков в июне 2014 г. по будним дням в Казахстане

Новостные выпуски	Телеканал	Средний приход на передачу (тыс.чел.)	Средний уход с передачи (тыс.чел.)	Средний баланс миграции (тыс.чел.)
Жаналыктар (20:30)	КАЗАХСТАН	24,2	22,7	1,5
Информбюро (20:00)	31 КАНАЛ	105,4	70,8	34,6
Итоговый выпуск новостей (21:00)	ХАБАР	28,9	18,7	10,2
Жаналыктар (19:00)	КТК	64,2	103,1	-38,9
Новости 21:00 на Первом канале Евразия	ПЕРВЫЙ КАНАЛ ЕВРАЗИЯ	124,3	74,2	50,1
Вести (20:00)	РТР-ПЛАНЕТА KZ	32,0	15,9	16,1
20:30 Новости	АСТАНА	65,1	95,5	-30,4
Новости содружества (21:00)	МИР	20,4	49,4	-29,1
Панорама дня (20:00)	СТВ	23,7	13,0	10,7

Из таблицы видно, что положительный баланс миграций наблюдался не во всех анализируемых случаях, то есть приход аудитории на новостной выпуск не всегда превышал уход с него. Так,

приход аудитории на выпуск новостей в среднем превышал уход с него для программ: «Жаналыктар» в 20:30 (телеканал «Казахстан»), «Информбюро» в 20:00 («31 канал»), «Итоговый выпуск новостей» в 21:00 («Хабар»), «Новости 21:00 на Первом канале Евразия», «Вести» в 20:00 (РТР-Планета KZ), «Панорама дня» в 20:00 (СТВ). В то же время три программы обнаружили в среднем отрицательный баланс аудитории: «Жаналыктар» в 19:00 (телеканал КТК), «20:30 Новости» («Астана») и «Новости содружества в 21:00 (телеканал «Мир»).

Таблица 5. Среднее количество включений и выключений телевизора на девяти новостных выпусках в июне 2014 г. по будним дням в Казахстане (соответственно, в % от общего количества приходов на выпуск и уходов с него)

Новостные выпуски	Телеканал	Включение телевизора, (в % от величины прихода)	Выключение телевизора, (в % от величины ухода)
Жаналыктар (20:30)	КАЗАХСТАН	57,6%	69,3%
Информбюро (20:00)	31 КАНАЛ	57,8%	64,8%
Итоговый выпуск новостей (21:00)	ХАБАР	54,1%	45,5%
Жаналыктар (19:00)	КТК	65,6%	39,5%
Новости 21:00 на Первом канале Евразия	ПЕРВЫЙ КАНАЛ ЕВРАЗИЯ	60,7%	55,9%
Вести (20:00)	РТР-ПЛАНЕТА KZ	91,7%	86,8%
20:30 Новости	АСТАНА	64,3%	54,8%
Новости содружества (21:00)	МИР	49,8%	52,0%
Панорама дня (20:00)	СТВ	71,1%	53,5%

Для каждого выпуска анализировались также экстраканальные миграции – подсчитывалось количество зрителей, включивших телевизор на новостной выпуск (приход извне, не с других каналов), а также выключивших телевизор в процессе новостного

выпуска (уход вовне, не на другие каналы). Результаты иллюстрирует таблица 5.

Из таблицы видно, что в июне 2014 года Казахстане, как и в Москве в 1998–1999 годах, значительная часть аудитории приходила на новостную передачу не с других каналов, а извне, включая телевизор. При этом процент включивших телевизор на новостном выпуске среди всех пришедших на этот выпуск в Казахстане был существенно выше и колебался от 49,8% до 91,7%; процент включивших телевизор – от 39,5% до 86,8%. На восемь программ из девяти зрители чаще специально включали телевизор, а не переходили с других каналов. С семи программ из девяти зрители чаще уходили, выключая телевизор, а не перемещаясь на другие каналы.

К сожалению, способ организации базы данных о телесмотрении в Казахстане в 2014 году не позволил провести корректный количественный анализ прихода аудитории на новостные программы и ухода с них относительно других типов телепрограмм, как это было сделано на основе данных НИСПИ о поведении московской телеаудитории в 1999 году. Однако специальное программное обеспечение для работы с казахстанскими данными позволило провести дополнительные процедуры, в частности более развернутый анализ миграций аудитории по типам программ и ответить на следующие вопросы:

- какое число каналов в среднем в сутки посещают казахстанские телезрители?
- является ли преобладание экстраканальных миграций закономерностью поведения казахстанской аудитории исключительно для новостных выпусков или же данная закономерность существует и для других типов телепрограмм?
- как распределяется общий объем межканальных миграций между различными типами телепрограмм в Казахстане?

Для ответа на поставленные вопросы были взяты данные за

первые четыре недели июня 2015 года, и уже не только по будням, но и по выходным. Расчеты показали, что в среднем казахстанские телезрители смотрят 3,5 канала в сутки. Это означает, что в целом интенсивность межканальных миграций не очень высока. Более того, оказалось, что в общей структуре миграций телевизионной аудитории Казахстана преобладают экстраканальные миграции. Данный вывод оказался справедливым как для казахстанского телевидения в целом, так и для отдельных типов телепрограмм (см. таблицу 6).

Таблица 6. Количество включений и выключений телевизора для различных типов телепрограмм в июне 2015 г. в Казахстане (соответственно, в % от общего количества приходов на данный тип программ и уходов с него)

Типы телепрограмм	Включение телевизора на данный тип программ (в % от величины прихода)	Выключение телевизора с данного типа программ (в % от величины ухода)
Художественные фильмы	67,6%	76,0%
Телесериалы	71,5%	68,2%
Анимация	70,0%	69,7%
Развлекательные программы	66,8%	67,6%
Музыкальные программы	67,1%	67,6%
Спортивные программы	68,5%	66,0%
Информационные программы	71,5%	66,2%
Общественно-политические программы	70,9%	67,7%
Просветительские программы	73,5%	68,9%
Детские программы	67,2%	68,1%
Реклама	74,1%	63,9%
Другие программы	72,7%	60,3%
В целом по всем видам телепрограмм (средневзвешенная величина)	72,0%	65,5%

Как видно из таблицы, в среднем по всем телеканалам 72% казахстанских зрителей включают телевизор на конкретные программы, а 65,5% зрителей выключают телевизор, уходя с конкретных телепрограмм. Из этих данных вытекает, что лишь 28% казахстанских зрителей, посмотрев канал, на который они попали в результате включения, переходят на другие каналы. Следовательно, клиповый стиль телесмотрения не является доминирующим в Казахстане – означенная величина задает примерные границы количества зрителей, в пределах которых возможно данное явление. Как и в России, население Казахстана более склонно к непрерывному стилю телесмотрения.

Если учесть, что среднесуточное число посещаемых телеканалов в Казахстане равно 3,5 и 72% миграций приходится на включение, а 28% – на межканальные миграции, то несложно рассчитать, сколько каналов в среднем посещают те, кто переходит с канала на канал. Это число оказывается равным 9,9. Таким образом, мы фиксируем поляризацию в миграционном поведении телезрителей. Большинство предпочитает включить телевизор и остаться на конкретной программе, конкретном фильме или телесериале, то есть придерживается непрерывного стиля телесмотрения, а примерно четверть телезрителей начинает перемещаться с канала на канал, посещая в среднем за сутки около 10 телеканалов, что типично для клипового стиля.

Цифры, приведенные в таблице 6, привязаны к типу телепрограмм и отвечают на вопрос, каков процент приходящих на данный тип программ извне из числа тех, кто пришел на данный тип программ через включение телевизора, и каков процент уходящих с программы вовне из числа тех, кто ушел с данного типа программ через выключение телевизора. Но не менее интересен и другой вопрос: если за 100% взять весь объем межканальных миграций, то на какие типы программ будет приходиться более активная миграция телезрителей, а на какие – менее активная?

Результаты такого анализа представлены в таблице 7.

Таблица 7. Распределение общего объема межканальных миграций между различными типами телепрограмм в июне 2015 г. в Казахстане (соответственно, в % от общего объема межканальных миграций)

Типы телепрограмм	Процент общего объема межканальных миграций для данного типа телепрограмм
Реклама	55,9%
Информационные программы	11,1%
Развлекательные программы	8,8%
Просветительские программы	4,9%
Телесериалы	4,2%
Общественно-политические программы	3,9%
Художественные фильмы	3,6%
Музыкальные программы	2,7%
Анимация	2,5%
Спортивные программы	0,6%
Детские программы	0,2%
Другие программы	1,4%
В целом по всем видам телепрограмм	100,0%

Видно, что большинство межканальных миграций приходится на рекламу. Именно реклама провоцирует уход аудитории с телеканала. Вторую позицию занимают информационные программы – 11,1% межканальных миграций приходится на них. На третьем месте – развлекательные программы (8,8%). Все остальные типы программ дают сравнительно небольшой вклад в межканальные миграции – менее 5% для каждого типа программ. Складывается впечатление, что зрители, как правило, стараются посмотреть целиком художественный фильм, телесериал, мультфильм, спортивную программу, культурно-просветительскую или научно-популярную программу и не очень охотно уходят с них, а если и уходят,

то чаще всего – из-за рекламных перебивок. Психологически это означает, что телезритель старается избегать эффекта незавершенного действия и, как правило, стремится досмотреть передачу, фильм, сериал до конца. Новостные программы представляют собой исключение, поскольку в них представлена верстка коротких сюжетов, и, как только завершается сюжет, покинуть информационную программу психологически легче.

Рассмотрим теперь «механику» миграций аудитории на конкретном примере телеканала, собирающего в Казахстане наибольшую аудиторию, – «Первого канала «Евразия».

КЕЙС: МИГРАЦИИ АУДИТОРИИ НА «ПЕРВОМ КАНАЛЕ ЕВРАЗИЯ»

«Первый канал Евразия» представляет собой соединение контента российского «Первого канала» с контентом на казахском языке. Данный телеканал для нас интересен тем, что многие программы, транслируемые на нем, широко известны российской аудитории, а его лидерство в Казахстане позволяет увидеть достаточно валидные аудиторные показатели, значения которых выйдут за рамки статистической ошибки.

Мы ограничимся рассмотрением одного дня вещания данного канала. Удобнее всего выбрать воскресенье, поскольку по воскресеньям собирается максимальная за неделю аудитория, на «Первом канале Евразия» представлены разнообразные типы программ, а в сетке присутствуют несколько популярных телепередач, известных в России. Таким днем было выбрано 12 апреля 2015 года.

В этот день на «Первом канале Евразия» в интервале 9:00-00:00 было всего 15 телепрограмм (не считая коротких форматов типа прогноза погоды), среди которых преобладали передачи на казахском языке. Из «фирменных» программ российского «Первого канала» шли передачи: «Новости» – прямая трансляция из

Москвы; «Угадай мелодию»; «Точь в точь». Кроме того транслировались документальный фильм «Целитель Лука» и телесериал «Вопреки всему». Среди различных типов телепрограмм, согласно классификации ТНС, присутствовали: новостной выпуск, телесериал, развлекательные программы, музыкальные программы, просветительские передачи, информационно-аналитическая итоговая программа «Аналитика». Таблица 8 дает представление о параметрах аудитории этих 15 телепередач. Наибольшую аудиторию собрали: информационно-аналитическая программа «Аналитика» (рейтинг 4,3%, доля аудитории 16,4%); телесериал «Вопреки всему» (рейтинг 4,2%, доля аудитории 27,6%); развлекательная программа «П@утина +» (рейтинг 3,5%, доля аудитории 13,7%); музыкальная программа «Добрый вечер, Казахстан» (рейтинг 4,2%, доля аудитории 27,6%). Эти же программы обнаруживают наибольшую величину как прихода, так и ухода аудитории.

Однако в таблице 8 не представлена реклама. В течение 12 апреля 2015 года на «Первом канале Евразия» было размещено 95 рекламных блоков, из которых 91 – внутри программ. Общая продолжительность рекламы составила 210,3 мин., то есть примерно 3,5 часа. Суммарный приход аудитории на рекламу был равен 1954 чел., а суммарный уход – 3180 чел. В этот день в общем объеме миграций на «Первом канале Евразия» объем миграций аудитории относительно рекламных блоков составил 78,5%. То есть лишь 21,5% всех миграций пришлись на все остальные телепрограммы вместе взятые.

Таблица 8. Параметры аудитории «Первого канала Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше

Название телепередачи	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.	Баланс, тыс. чел.
Новости (Россия)	8:59	2,7	28,4	78	9	69
Целитель Лука д/ф	9:09	2,4	23,0	101	32	69
Т Акша. Телевизионный розыгрыш (каз/рус)	10:09	1,8	15,9	11	65	-54
Казлото. Телевизионная лотерея (каз/рус)	10:13	1,1	9,9	20	84	-64
Лучший город.kz	10:45	1,4	11,3	58	68	-10
Кешки кездесу (каз) рус/тит	11:55	1,7	12,3	54	20	34
Караоке Тахи (каз)	13:08	0,8	6,5	30	102	-72
101 кенес (каз) рус/тит	13:43	0,7	5,7	20	38	-18
Ан дария (каз)	14:06	1,9	14,5	85	23	62
Угадай мелодию	15:00	2,6	19,5	120	56	64
Добрый вечер, Казахстан	15:43	3,4	24,6	180	117	63
Вопреки всему т/сериал	16:55	4,2	27,6	239	117	122
Аналитика	20:59	4,3	16,4	122	316	-194
П@утіпа + (каз) рус/тит	22:01	3,5	13,7	165	195	-30
Точь в точь	23:01	2,6	20,8	70	53	17

Таблица 9 дает представление о том, какая часть аудитории рассматриваемых телепередач пришла на канал извне. Видно, для всех передач доминировал приход извне – преобладало включение телевизора именно на конкретную программу. И эта величина доходила до 96%. В процентном отношении чаще всего специально включали телевизор на такие телепередачи, как просветительская программа «Кешки кездесу» на казахском языке.

ке (96%) – ток-шоу о главных ценностях Казахстана, о его культуре, искусстве, традициях, обычаях и т.п.; документальный фильм «Целитель Лука» (93%); музыкальная программа «Караоке Тахі» на казахском языке (90%); развлекательная программа «101 кенес» на казахском языке (90%).

Таблица 9. Параметры прихода аудитории на «Первый канал Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше

Название телепередачи	Время выхода	Приход, тыс.чел.	Включение телевизора на данную программу, тыс. чел.	Включение телевизора на данную программу, в % от величины прихода
Новости (Россия)	8:59	78	57	73%
Целитель Лука д/ф	9:09	101	94	93%
Т Акша. Телевизионный розыгрыш (каз/рус)	10:09	11	9	82%
Казлото. Телевизионная лотерея (каз/рус)	10:13	20	15	75%
Лучший город.kz	10:45	58	41	71%
Кешки кездесу (каз) рус/тит	11:55	54	52	96%
Караоке Тахі (каз)	13:08	30	27	90%
101 кенес (каз) рус/тит	13:43	20	18	90%
Ан дария (каз)	14:06	85	64	75%
Угадай мелодию	15:00	120	85	71%
Добрый вечер, Казахстан	15:43	180	112	62%
Вопреки всему т/сериал	16:55	239	195	82%
Аналитика	20:59	122	94	77%
П@утіпа + (каз) рус/тит	22:01	165	90	55%
Точь в точь	23:01	70	44	63%

В таблице 10 представлены параметры ухода аудитории из рассматриваемого круга передач. Видно, с каких программ преобла-

дает переход на другие каналы, а на каких телезрители прекращают смотреть телевизор. Первое наблюдение – в 13-ти случаях из 15-ти большинство уходящих с передачи зрителей выключают телевизор. Наибольшую величину экстраканальных миграций здесь обнаруживают такие передачи, как развлекательная программа «101 кенес» на казахском языке (92%), музыкальная программа «Караоке Тахі» на казахском языке (90%); российская телеигра «Точь в точь» (89%). При этом лишь на двух передачах преобладает межканальный уход. Это «Угадай мелодию» (43% выключили телевизор, а 57% ушли на другие каналы) и «Кешки кездесу» на казахском языке (45% выключили телевизор, 55% ушли на другие каналы).

Таблица 10. Параметры ухода аудитории на «Первый канал Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше

Название телепередачи	Время выхода	Уход, тыс.чел.	Выключение телевизора на данную программу, тыс. чел.	Выключение телевизора на данную программу, в % от величины ухода
Новости (Россия)	8:59	9	7	78%
Целитель Лука д/ф	9:09	32	24	75%
Т Акша. Телевизионный розыгрыш (каз/рус)	10:09	65	47	72%
Казлото. Телевизионная лотерея (каз/рус)	10:13	84	45	54%
Лучший город.kz	10:45	68	48	71%
Кешки кездесу (каз) рус/тит	11:55	20	9	45%
Караоке Тахі (каз)	13:08	102	92	90%
101 кенес (каз) рус/тит	13:43	38	35	92%
Ан дария (каз)	14:06	23	18	78%
Угадай мелодию	15:00	56	24	43%
Добрый вечер, Казахстан	15:43	117	75	64%

Вопреки всему т/сериал	16:55	117	84	72%
Аналитика	20:59	316	167	53%
П@утіпа + (каз) рус/тит	22:01	195	104	53%
Точь в точь	23:01	53	47	89%

В целом в течение 12 апреля 2015 года процент экстраканальных миграций на «Первом канале Евразия» в Казахстане составил 67,8%. То есть лишь 32,2% всех миграций происходили с данного канала на другие каналы или с других каналов на данный канал.

Рассмотрим теперь конкретные примеры миграций аудитории в этот день для программ «Аналитика», «Угадай мелодию» и документального фильма «Целитель лука» на «Первом канале Евразия» 12 апреля 2015 года. Нас будут интересовать, с одной стороны, перемещения аудитории на эти программы через включение телевизора и приход с других телеканалов, а с другой стороны, через выключение телевизора с этих программ и уход с них на другие телеканалы. Такая информация представлена в таблице 11, где отобраны 12 ведущих телеканалов Казахстана, между которыми чаще всего происходят межканальные миграции. Среди них два, известные в России, – НТВ (точнее, его казахстанская версия «НТВ Мир») и межгосударственный телеканал «Мир», вещающий на пространстве бывшего СССР.

Таблица 11. Параметры миграций аудитории трех программ на «Первом канале Евразия» в Казахстане 12 апреля 2015 года в городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 6 лет и старше.

Телеканалы	Аналитика		Угадай мелодию		Целитель Лука д/ф	
	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.	Приход, тыс.чел.	Уход, тыс.чел.
АЛМАТЫ	1	9	0	0	0	0
АСТАНА	2	19	1	0	0	0
КАЗАХСТАН	1	7	1	5	0	0

КТК	0	68	4	3	1	2
МИР	1	2	1	0	0	2
НТВ МИР (АЛМА ТВ)	1	0	0	0	0	0
НТК	5	9	7	8	5	0
СЕДЬМОЙ КАНАЛ	6	12	0	12	0	2
СТВ	0	0	1	0	0	0
ХАБАР	2	2	12	1	0	0
31 КАНАЛ	8	21	8	3	1	2
НІТ TV	1	0	0	0	0	0
Вкл/выкл	94	167	85	24	94	24
Итого	122	316	120	56	101	32

Из таблицы наглядно видно, что для всех трех выбранных телепрограмм преобладают экстраканальные миграции – чаще всего люди либо включают телевизор на данные программы, либо выключают телевизор, уходя с данных программ. Подчеркнем, что выключение телевизора не всегда свидетельствует о каком-то недовольстве зрителей. Причины могут носить чисто бытовой характер, например, укладывание детей спать или необходимость вывести их на прогулку.

Среди межканальных миграций выделяются уход с программы «Аналитика» на телеканалы КТК, «31 канал», «Астана» и «Седьмой канал»; приход на программу «Угадай мелодию» с телеканала «Хабар» и уход с программы «Угадай мелодию» на «Седьмой канал». К сожалению, форматы данных ТНС о миграциях телеаудитории в Казахстане не позволяют точно определить в какой момент происходили переходы. Отсюда высокая неопределенность, поскольку неясно, был ли переход в начале или в конце программы. Тем не менее в некоторых случаях можно проследить, на какую программу или с какой программы других каналов произошел переход.

Так, самые большие потери аудитории программы «Аналитика» межканального уровня (68 тыс. чел.) связаны с переходом

зрителей на информационно-аналитическую программу «Портрет недели», идущую на телеканале КТК встык с «Аналитикой». Миграция аудитории на «31 канал» (21 тыс. чел.) связана с трансляцией там развлекательной программы «Алдараспан» на казахском языке. Телеканал «Астана» перетянул к себе зрителей на популярную программу общественно-политического характера «Репортер представляет» (19 тыс. чел.), а «Седьмой канал» привлёк аудиторию развлекательной программой «Один в один» (12 тыс. чел.).

Приток аудитории на программу «Угадай мелодию» с телеканала «Хабар» (12 тыс. чел.) связан с трансляцией на нем художественного фильма «Жаужурек мын бала» на казахском языке. Уход с программы «Угадай мелодию» на «Седьмой канал» (12 тыс. чел.) обусловлен другим художественным фильмом – «Любовь на два полюса» на русском языке.

* * *

Попытаемся теперь сложить данные о миграциях телевизионной аудитории, отмеченные выше, в единую картину. Начнем с того, что еще раз зафиксируем тот факт, что данная проблема возникла уже на раннем этапе развития телевидения в США в 1950-е годы, когда началась острая конкурентная борьба телеканалов за аудиторию. Эта борьба обострилась в 1970-е–1980-е годы, что связано с широким распространением тогда пультов дистанционного управления, с помощью которых стало легко переключать каналы. Примерно в тот же период во многих странах появились автоматизированные системы измерения телеаудитории, позволившие с высокой частотой фиксировать миграции телезрителей. Были обнаружены многочисленные эффекты быстрого переключения с канала на канал (заппинг, флиппинг, каналный грейзинг, каналный серфинг) и сложилось понятие клипового стиля телезрителя, которое обсуждается до сих пор.

Приведенные выше данные позволяют заключить, что клиповый стиль телесмотрения в значительной степени обусловлен рекламными перебивками. Именно реклама, прерывая передачи, фильмы, сериалы, травмирует восприятие публики, которая стремится уйти от назойливого, бесцеремонного вторжения в индивидуальное инфокоммуникационное пространство. Проведенный анализ приводит к предположению, что большинство зрителей нацелены на конкретные программы и фильмы, которые бы они предпочли посмотреть без рекламных перебивок. Реклама же часто вынуждает их покинуть канал.

Известно, что телесмотрение в значительной степени обусловлено социокультурными факторами. И потому, строго говоря, было бы не вполне корректным результаты анализа, проведенного на казахстанских данных, экстраполировать на любую другую, в том числе российскую аудиторию. В то же время, значительная часть населения Республики Казахстан представляет собой этнических русских либо смешанные семьи, где основным языком общения выступает именно русский язык. Отсюда логично выдвинуть предположение о том, что многие закономерности, выявленные для казахстанской аудитории, существуют и в России.

Анализ казахстанских данных привел к заключению, что в общей картине перемещений телевизионной аудитории доминируют экстраканальные виды миграций – включение и выключение телевизора. В то же время некоторая, сравнительно небольшая часть аудитории все же довольно активно перемещается с канала на канал. В июне 2015 года в Казахстане, как было показано выше, эта часть составляла около четверти всех телезрителей, которые посещали в среднем около десятка телеканалов в сутки. Остальные три четверти телезрителей включали телевизор на какую-то одну программу или на какой-то один фильм или сериал. Таким образом, расхожие суждения о доминировании клипового стиля телесмотрения выглядят несколько преувеличенными. И этот

факт неплохо соотносится с результатами опросов взрослых россиян, среди которых примерно треть предпочитает клиповый стиль телесмотрения.

Если сравнить результаты анализа миграций в Казахстане в 2014–2015 годов с результатами анализа московских данных образца 1998–1999 годов, то можно говорить о подтверждении некоторых выводов. Так, например, подтверждается вывод о том, что существенная часть миграций аудитории на новостной выпуск или с него связана с включением и выключением телевизора. Результаты анализа казахстанских данных не опровергают также и вывод о том, что зрители сравнительно редко осуществляют переходы с одного новостного выпуска на другой. Гораздо чаще происходит включение и выключение телевизора, а уход с любой программы чаще всего обусловлен рекламными перебивками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Архангельский Ю.Е., Солодовник А.Б. Клиповое сознание телевизионной аудитории в структуре мозаичной культуры информационного общества / Ю.Е. Архангельский, А.Б. Солодовник // Культурная жизнь Юга России. – 2013. – №3 (50). – С.17-18.

2. Маховская О.И. Телемания: болезнь или страсть / О.И. Маховская. – М.: Вильямс, 2007.

3. Шариков А.В. Индивидуальные стили телесмотрения / А.В. Шариков // Модернизация отечественной системы управления: анализ тенденций и прогноз развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции и XII-XIII Дридзеvских чтений. – М.: ИС РАН, 2014. – С.235-239.

4. Шариков А., Фиалков А., Красавченко И. Особенности миграции аудитории новостных выпусков ТВ / А. Шариков, А. Фиалков, И. Красавченко // Независимые медиаизмерения. – 1999. – №7. – С.16-22.

5. Stoddard Jr. L. R. The History of People Meters. How we got

where we are (and why) / Jr. L. R. Stoddard // Journal of Advertising Research. – 1987. – Oct/Nov 87, Vol. 27 Issue 5. – RC10-12.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Азаренок Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире / Н.В. Азаренок // Материалы Всерос. юбилейной науч. конф., посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна «Психология человека в современном мире». Том 5. Личность и группа в условиях социальных изменений / отв. ред. А.Л. Журавлев. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. – С. 110-112.

2. Аксенов Л.Б. Особенности восприятия информации современными студентами / Л.Б. Аксенов // Неделя науки Санкт-Петербургского государственного политехнического университета: Сборник докладов научного форума с международным участием / отв. ред. В.М. Якобсон [и др.] – СПб.: СПбПУ, 2014. – С.40-46.

3. Брыксин В.Г. Клиповое мышление / В.Г. Брыксин // Больцмановский мозг: реальность, данная нам в ощущениях [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://virtualmind.ru/2011/12/01/chunk-mentality/> – (Дата обращения: 07.07.2015).

4. Задорожная К. Е. Интерактивное ТВ. Цена свободы выбора. / К.Е. Задорожная // Сайт Фонда развития информационной политики [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/news/public/arkh/003/999>. – (Дата обращения: 01.01.2014).

5. Митягина Е.В., Долгополова Н.С. «Клиповое сознание» молодежи в современном информационном обществе / Е.В. Митягина, Н.С. Долгополова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: социальные науки. – 2009. – №3. – С.53-59.

6. Семеновских Т.В. «Клиповое мышление» – феномен со-

временности / Т.В. Семеновских // Оптимальные коммуникации: эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/> – (Дата обращения: 07.07.2015).

7. Zapping // in: Kurian G. T. The AMA dictionary of business and management. - New York : Amacom, 2013 [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx. – (Дата обращения: 07.07.2015).

THE MIGRATION REGULARITIES OF THE TELEVISION AUDIENCE

A.V. SHARIKOV

*National Research University
«Higher School of Economics»*

On the basis of opinion polls the article studies the patterns of migration of the audience in TV space—shifting the viewer from channel to channel or within a channel from one essential event to another—and defines quantitative measures of migration: the arrival of the audience, the leaving of the audience, the amount of audience migration, the migration balance of the audience. At the same time in Russia the audience is often practicing continuous television viewing, not its clip style. Key words: migration of an audience, TV space, extra-channel migration, inter-channel migration, inner channel migration, clip TV watching, zapping, flipping,

channel grazing, channel surfing, continuous television viewing.

LIST OF REFERENCES:

1. Arkhangelskiy Yu.E., Solodovnik A.B. *Klipovoe soznanie televisionnoy auditorii v strukture mozaichnoy kultury informazionnogo obschestva* [Clip consciousness of TV audience in the structure of mosaic culture of information society] / Yu.E Arkhangelsky, A.B. Solodovnik//Cultural life of the South of Russia. – 2013. – No. 3 (50). – Page 17-18. (in Russ.)
2. Makhovsky O. I. *Telemaniya: bolezni ili strast'* [TV craze: illness or passion] / O. I. Makhovskaya. – M.: Williams, 2007.(in Russ.)
3. Sharikov A.V. *Individualnye stili telecmotreniya* [Individual styles of watching TV]. A.V. Sharikov// Modernization of a domestic control system: analysis of tendencies and forecast of development. Materials of the All-Russian scientific and practical conference and XII-XIII Dridzevsky readings. – M.: IS Russian Academy of Sciences, 2014. – Page 235-239. (in Russ.)
4. Sharikov A., Fialkov A., Krasavchenko I. *Osobennosti migratsii auditorii novostnih vypuskov TV* [Features of migration of TV newscasts' audience]/ A. Sharikov, A. Fialkov, I. Krasavchenko//Independent media measurements. – 1999. – No. 7. – Page 16-22. (in Russ.)
5. Stoddard Jr. L. R. *The History of People Meters. How we got where we are (and why)*/Jr. L. R. Stoddard//Journal of Advertising Research. – 1987. – Oct/Nov 87, Vol. 27 Issue 5. – RC10-12. 215

ADDITIONAL LITERATURE:

1. Azarenok N. V. *Klipovoe soznanie i ego vliyanie na psikhologiyu cheloveka v sovremennom mire* [Clip consciousness and its influence on psychology of the person in the modern world] / N. V. Azarenok// Materials of All-Russian anniversary scientific conference, devoted to the 120 anniversary since the birth of S. L. Rubenstein «Psychology of a person in the modern world». Volume 5. Personality and group in

conditions of social changes / edition A.L. Zhuravlev. – M.: Publishing house «Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences», 2009. – Page 110-112. (in Russ.)

2. Aksenov L.B. *Osobennosti vospriyatiya informazii sovremennymi studentami [Features of information perception by modern students] / L.B. Aksenov//Week of science of the St. Petersburg State Polytechnical University: The collection of reports of a scientific forum with the international participation / edition W. M. Jacobson [etc.] – SPb.: СПбПУ, 2014. – Page 40-46. (in Russ.)*

3. Bryksin V. G. *Klipovoe myshlenie [Clip thinking] / V. G. Bryksin// Bolzmanovskiy mozg: realnost', dannaya nam v oschuscheniyah [Boltsman's brain: the reality given us in feelings] [an electronic resource] – the access Mode: <http://virtualmind.ru/2011/12/01/chunk-mentality/>– (Date of the address: 07.07.2015). (in Russ.)*

4. Zadorozhnaya K. E. *Interaktivnoe TV. Cena svobody vybora [Interactive TV. Price of freedom of choice.]/ K.E. Zadorozhnaya//cite of Fund of development of information policy [an electronic resource] – the access Mode: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/news/public/arkh/003/999>. – (Date of the address: 01.01.2014). (in Russ.)*

5. Mityagina E.V., Dolgopolova N. S. *«Clipovoe soznanie” molodeji v sovremennom informazionnom obschestve [«Clip consciousness» of youth in modern information society] / E.V. Mityagina, N. S. Dolgopolov//Bulletin of the Nizhny Novgorod University named afterN. I. Lobachevsky. Series: social sciences. – 2009. – No. 3. – Page 53-59. (in Russ.)*

6. Semenovskikh T.V. *«Clipovoe myshlenie” - fenomen sovremennosti [«Clip thinking» – present phenomenon.]/T.V. Semenovskikh// Optimum communications: resource of the Academy of the Media Industry and the Department of the Theory and Practice of Public Connectivity of RGGU [An electronic resource] – the access Mode: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>– (Date of the address: 07.07.2015).(in Russ.)*

7. Zapping//in: Kurian G. T. *The AMA dictionary of business and management*. - New York: Amacom, 2013 [Электронныйресурс]
– Rezhimdostupa: [http://www.marketingpower.com / _ layouts/ Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx). – (Date of the address: 07.07.2015).

НОВОГОДНИЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ ПРЕЗИДЕНТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ В 2000-2014 гг.: ОПЫТ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

А.В. ШАРИКОВ, Т.И. МИЦУК
НИУ «Высшая школа экономики»

С точки зрения исследователей, президентские новогодние обращения особенно интересны тем, что все крупные телеканалы одновременно транслируют одно и то же. И возникает вопрос: а как в эти минуты распределяется аудитория между телеканалами? Общий объем всей российской аудитории телевидения достигает своего годового максимума в ночь с 31 декабря на 1 января именно в момент выступления президентов. Новогодние обращения В.В. Путина собирали большее число телезрителей в целом и большее число зрителей на «Первом канале» по сравнению с новогодними обращениями Д.А. Медведева. В то же время на телеканалах «Россия-1» и НТВ аудитория новогодних обращений Д.А.Медведева была больше аудитории новогодних обращений В.В. Путина на тех же каналах. В новогодних поздравлениях В.В. Путина, чаще использовались категории «год», «доро-

гие», «друзья», «Россия», «свои». В новогодних обращениях Д.А. Медведева зафиксирована в среднем более высокая частота упоминания категорий «близкие», «быть», «все», «вы», «делать», «желание», «жизнь», «каждый», «любовь», «мы», «новое», «они», «праздник», «страна», «счастье». Обращения В.В.Путина семантически сильнее связаны с категориями «Россия», «новое», «год», «дорогие», а также с фоносемантической характеристикой «Быстрый». Обращения Д.А.Медведева семантически сильнее связаны с категориями «желание», «делать», «жизнь», «все», «любовь», «страна», «вы», а также с фоносемантическими характеристиками «Округлый» и «Гладкий».

Ключевые слова: президентские новогодние послания, В.В.Путин, Д.А.Медведев, распределение аудитории, семантическая связь, фоносемантическая характеристика.

Новогодние поздравления президентов Российской Федерации по телевидению – весьма интересное явление для исследователей. Такие обращения первых лиц государства существуют далеко не во всех странах, а там, где имеются, они не всегда играют столь важную роль, как в России.

Среди руководителей СССР впервые по телевидению в канун Нового года граждан нашей страны поздравил Л.И. Брежнев – Генеральный секретарь ЦК КПСС. Случилось это в 1971 году¹. За-

¹См., напр.: Новогоднее обращение Генерального секретаря ЦК КПСС Л.И. Брежнева // Сайт evast.info [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://evast.info/video/descriptions/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B5%D0%B5%20%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BA%20%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83.htm> (Дата обращения: 22.07.2015)

тем на протяжении трех десятилетий эта традиция то исчезала, то возобновлялась. В 1999 году было два новогодних обращения – одно от первого Президента Российской Федерации Б.Н.Ельцина, объявившего публично о своей отставке, второе – от только что назначенного исполняющим обязанности Президента Российской Федерации В.В.Путина. Телевизионные поздравления президентов РФ за несколько минут до наступления Нового года окончательно укоренились лишь с 2000 года и с тех пор не прекращались. В 2000–2007 годы и в 2012–2014 годы это были обращения В.В.Путина, а в 2008–2011 годы – Д.А. Медведева.

С точки зрения исследователей, президентские новогодние обращения особенно интересны тем, что все крупные телеканалы одновременно транслируют одно и то же. И возникает вопрос: а как в эти минуты распределяется аудитория между телеканалами? Кроме того, интересно сделать сравнение выступлений в динамике по годам – проанализировать тексты обращений и распределение телеаудитории.

НОВОГОДНЯЯ АНОМАЛИЯ

Непрерывные поминутные измерения телевизионной аудитории в России, которые ведутся в ежедневном, непрекращающемся режиме с 1999 года, позволили обнаружить, что общий объем всей российской аудитории телевидения достигает своего годового максимума в ночь с 31 декабря на 1 января именно в момент выступления президентов, примерно за 5–10 минут до боя кремлевских курантов, знаменующего наступление Нового года (см. рис.1–2). Эта тенденция не имела исключений на протяжении всех лет наблюдений, хотя многое изменилось за это время – значительно выросло число принимаемых телеканалов, параллельно быстрыми темпами россияне осваивали Интернет и мобильные устройства и т.д. (см. рис.1-2).

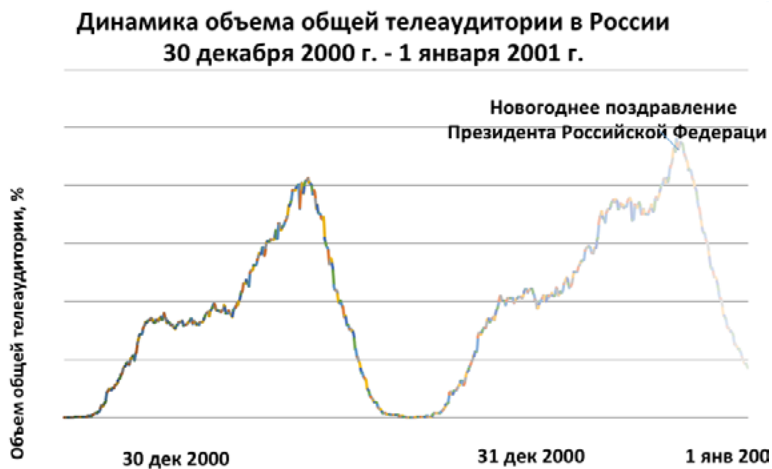


Рисунок 1

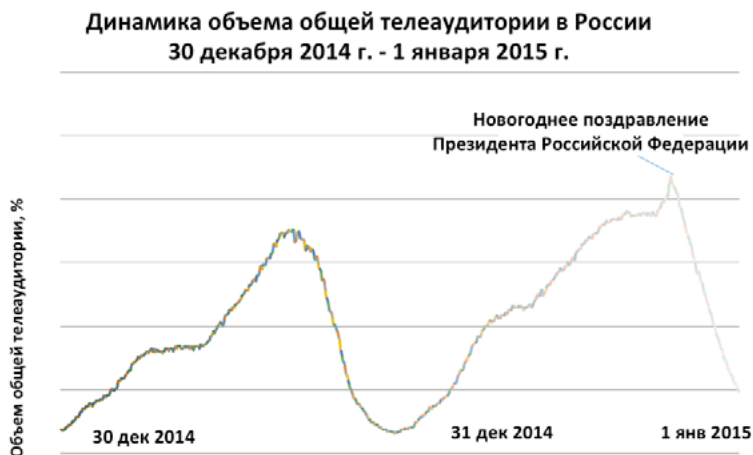


Рисунок 2

Рисунок 1 показывает кривую динамики общего объема телевизионной аудитории в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более в возрасте от 4 лет и старше с 5:00

утра 30 декабря 2000 года до 5:00 утра 1 января 2001 года, а рисунок 2 – с 5:00 утра 30 декабря 2014 года до 5:00 утра 1 января 2015 года в тех же поселенческих и возрастных границах.

В другие дни пик общей телевизионной аудитории наблюдается в окрестностях 21:00 как по будним, так и по выходным дням, что рассматривается как норма. Поэтому выявленную тенденцию к нарастанию общей телеаудитории после 21:00 в Новогоднюю ночь стали называть «новогодней аномалией» в поведении телевизионной аудитории [12]. Подчеркнем, что эта особенность наблюдается далеко не везде. В западных странах этой традиции нет. Новогодняя аномалия характерна для бывших республик СССР. Так, в Республике Казахстан, как и в Российской Федерации, абсолютный пик общей телеаудитории традиционно приходится на интервал 23:45–0:15 в ночь с 31 декабря на 1 января – эту тенденцию отчетливо иллюстрирует рисунок 3.

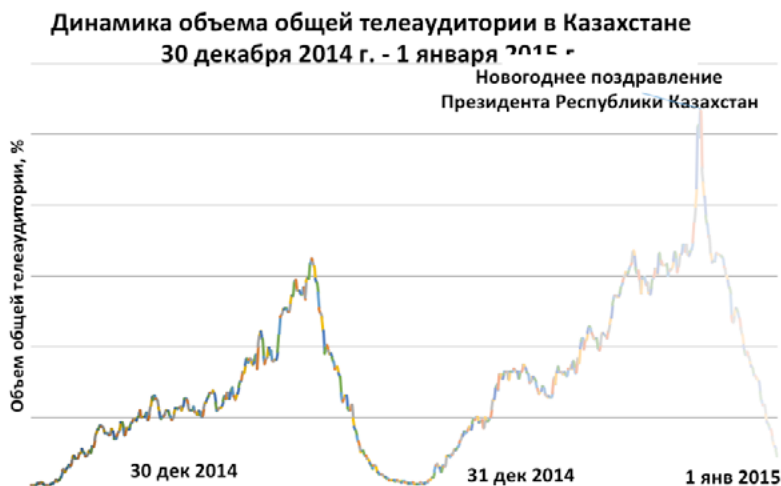


Рисунок 3

ЭФФЕКТ ПЕРВОЙ КНОПКИ

Новогодняя аномалия приводит к еще одному необычному явлению. Примерно в окрестностях 23:55 начинается новогоднее поздравление президента Российской Федерации практически по всем телевизионным каналам, вещающим в России. Казалось бы, аудитория должна распределиться равномерно между теми телеканалами, которые транслируют президентское новогоднее обращение. Однако из года в год наблюдается иная картина.

Таблица 1 и рисунки 4–5 дают представление о том, как распределялась аудитория новогодних поздравлений президентов Российской Федерации между телеканалами в 2000–2014 годы. Числа в таблице 1 показывают долю аудитории канала относительно всех тех, кто смотрит в интервале времени, когда транслируется новогоднее поздравление. Приведены данные для трех ведущих телеканалов («Первый канал», «Россия 1» и НТВ). Также представлена позиция «другие каналы» и сумма.

Таблица 1. Долевое распределение аудитории между «Первым каналом», телеканалами «Россия 1» и НТВ, а также совокупностью других каналов во время трансляции новогодних поздравлений президентов России по телевидению в 2000–2014 гг.

Годы	Первый канал	Россия 1	НТВ	другие каналы	СУММА
2000	52,0	29,5	10,2	8,3	100,0
2001	55,6	35,1	2,5	6,8	100,0
2002	66,9	20,4	6,1	6,6	100,0
2003	63,3	19,0	3,9	13,8	100,0
2004	57,7	22,8	3,2	16,3	100,0
2005	58,7	16,6	8,4	16,3	100,0
2006	53,0	24,0	7,8	15,2	100,0
2007	52,5	21,4	4,7	21,4	100,0
2008	40,9	31,8	6,5	20,8	100,0
2009	42,5	29,8	11,0	16,7	100,0
2010	37,8	27,2	12,7	22,3	100,0

2011	38,2	26,3	7,7	27,8	100,0
2012	37,6	29,1	5,8	27,5	100,0
2013	36,3	23,7	6,3	33,7	100,0
2014	32,2	28,4	5,6	33,8	100,0
Среднее	48,3	25,7	6,8	19,2	100,0
Путин	51,4	24,5	5,9	18,2	100,0
Медведев	39,9	28,8	9,5	21,9	100,0

Из цифр, представленных в таблице 1, видны следующие тенденции. Из года в год наибольшее скопление аудитории наблюдается на «Первом канале», за что исследователи окрестили этот феномен «эффектом первой кнопки». На втором месте всегда располагается телеканал «Россия 1» (ранее «Россия»). Все остальные телеканалы собирают гораздо меньшую по величине аудиторию, чем совокупная аудитория «Первого канала» и телеканала «Россия 1». При этом совокупная доля аудитории остальных каналов год от года растет, что объясняется общим ростом числа принимаемых телеканалов, которое за 15 лет выросло более, чем в шесть раз и по состоянию на начало 2015 года составляло около 50 в зоне измерения аудитории. Каждый новый канал оттягивает на себя некоторую часть аудитории, в результате чего доля аудитории самых крупных каналов постепенно уменьшается.

Распределение доли аудитории телеканалов в России во время трансляции новогоднего обращения В.В.Путина 31 декабря 2000 г.

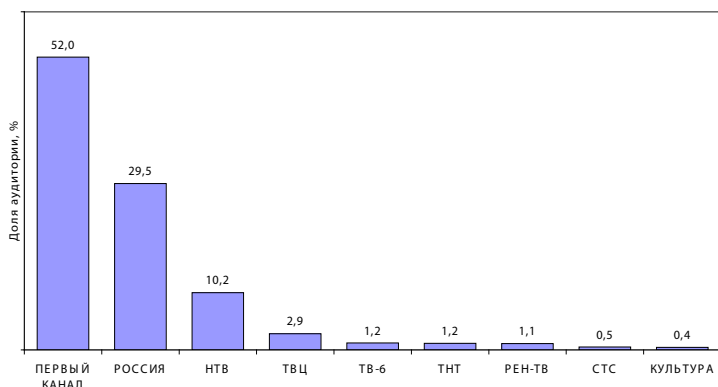


Рисунок 4

Распределение доли аудитории между телеканалами в России во время новогоднего обращения В.В.Путина 31 декабря 2014 г.

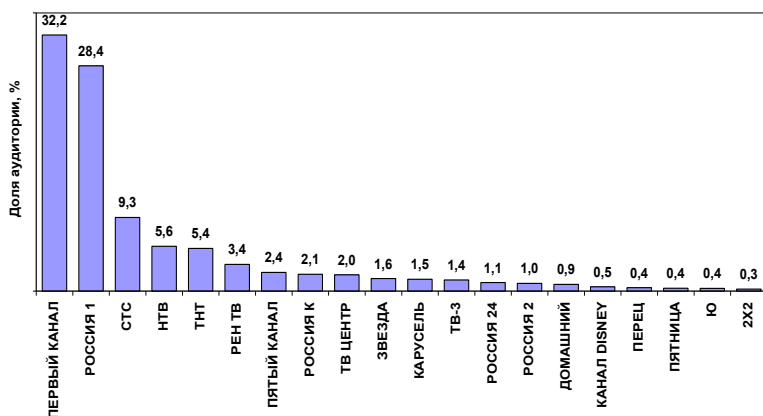


Рисунок 5

Однако среднегодовая доля «Первого канала» и телеканала «Россия 1» оказывается значительно ниже, чем доля аудитории в момент трансляции новогоднего поздравления президентов Российской Федерации. Так, «Первый канал» собирал в среднем за 2000 год 30,4% от всей телеаудитории, а в Новогоднюю ночь с 31 декабря 2000 года на 1 января 2001 года – 52,0%. Телеканал «Россия» имел, соответственно, 16,7% и 29,5%. В 2014 году ситуация была сходной: среднегодовая доля аудитории «Первого канала» составила 14,5%, новогоднее поздравление В.В.Путина на «Первом канале» – 32,2%; среднегодовая доля аудитории телеканала «Россия 1» составила 13,2%, новогоднее поздравление В.В.Путина на телеканале «Россия 1» – 28,4%.

Не следует считать, что «эффект первой кнопки» проявляет себя только в новогоднюю ночь. Он возникает всякий раз, когда в России один и тот же контент транслируется по «Первому каналу» и по каким-нибудь другим телеканалам. Так, во время пресс-конференций В.В. Путина, которые параллельно передают «Пер-

вый канал», «Россия 1», «Россия 24», а иногда и другие каналы, всякий раз наблюдается одна и та же картина. В самом начале трансляции аудитория «Первого канала» нарастает и всякий раз оказывается больше аудитории любого другого канала. На втором месте всегда оказывается телеканал «Россия 1».

Аналогичное явление наблюдается и в Республике Казахстан. Но вот что интересно. Такое же явление встречается также и в некоторых других странах, в частности, в Австрии, Великобритании, Дании. В то же время в ряде европейских стран этот эффект отсутствует (Бельгия, Венгрия, Чехия).²

В настоящий момент дать исчерпывающее объяснение «эффекту первой кнопки» не удастся. Есть лишь предположение, что он распространен только в тех странах, у которых, во-первых, было сильное имперское прошлое, во-вторых, телевидение на начальном этапе своего существования находилось под контролем государства и, в третьих, крупные общественные или государственные телекомпании имеют несколько телеканалов. У населения этих стран первый национальный телеканал был исторически первым и «генетически» связан с государственностью. И возможно, именно эта причина, имеющая социально-психологическую природу, формирует такое распределение между телеканалами в моменты, когда выступает первое лицо государства. Впрочем, это не более чем гипотеза, которая требует доказательства либо опровержения.

В таблице 1 также представлены средние значения показателей аудитории выступлений В.В. Путина (2000–2007 и 2012–2014) и выступлений Д.А. Медведева (2008–2011). Видно, что на «Первом канале» средняя величина аудитории была выше во

²Вопрос о существовании «эффекта первой кнопки» был задан членам Группы европейских исследователей аудитории, объединяющей руководителей социологических служб крупнейших европейских общественных и государственных телерадиокомпаний (BBC, ARD, ZDF, Francetélévision, RAI и др.) из 22 стран. Ответили 6 человек, из которых 3 подтвердили, а 3 не подтвердили существование данного эффекта. - А.Ш. и Т.М.

время выступлений В.В. Путина, в то время, как на телеканалах «Россия» и НТВ выше оказалась средняя аудитория выступлений Д.А. Медведева.

СОДЕРЖАНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ НОВОГОДНИХ ТЕЛЕПОЗДРАВЛЕНИЙ

В 2000 году был задан своего рода «канон» новогоднего обращения Президента Российской Федерации к населению по телевидению. Приведем полностью этот сравнительно небольшой текст:

«Дорогие друзья! Уважаемые граждане России!

В эти минуты мы не только сверяем наши часы, мы сверяем наши помыслы и чувства, сверяем ожидания – наши ожидания с тем, что мы имеем в действительности. Позади остается еще один год, год радостных и трагических событий, год трудных решений. Но все-таки то, что совсем недавно казалось почти невозможным, становится фактом нашей жизни.

В стране появились заметные элементы стабильности, а это многого стоит и для политики, и для экономики, и для каждого из нас. Мы собрались, наконец, вместе и собираем Россию. Мы поняли, как дорого дается и как высоко ценится достоинство страны.

Мы с вами знаем: в эту праздничную ночь далеко не у всех богатый стол, не в каждом доме счастье и успех. Мы должны помнить об этом, не забывать о том, что у нас еще очень много работы, но выполнить ее под силу только всем вместе. И тогда обязательно придет время, когда мы будем спокойны и за наших стариков, и за наших детей.

Дорогие друзья, я знаю, что все вы сейчас уже поглядываете на часы. Действительно, через несколько секунд мы одновременно вступим и в новый год, и в новый век, и в новое тыся-

челетие. Такое бывает нечасто и повторится лишь с нашими потомками, жизнь которых нам сегодня даже трудно представить. Именно им мы оставим в наследство и наши успехи, и наши ошибки.

Но в эти мгновения каждый из нас думает о своих любимых и близких. Хочу пожелать вам того, чего обычно желают своим родственникам и друзьям – здоровья, мира, благополучия. И, конечно, удачи.

Счастья вам! С Новым годом!»³

Композиция данного текста вполне традиционна. Сначала идет обращение к гражданам России, которых также здесь называют друзьями. Далее выстраивается ось прошлое – настоящее – будущее. Сначала сказаны слова о прошедшем годе («год радостных и трагических событий, год трудных решений»), затем предельно кратко дается общая оценка сделанному («появились заметные элементы стабильности»). Далее описывается сиюминутное состояние с его основными проблемами («собираем Россию», «в эту праздничную ночь далеко не у всех богатый стол», «у нас еще очень много работы»), после чего в позитивном ключе говорится о грядущем («обязательно придет время, когда мы будем спокойны и за наших стариков, и за наших детей»). Подчеркивается уникальность момента («через несколько секунд мы одновременно вступим и в новый год, и в новый век, и в новое тысячелетие. Такое бывает нечасто и повторится лишь с нашими потомками»). В конце традиционное пожелание «того, чего обычно желают своим родственникам и друзьям – здоровья, мира, благополучия. И, конечно, удачи». Завершают обращение также традиционные слова: «Счастья вам! С Новым годом!»

³Цит. по: Новогоднее обращение к гражданам России 31.12.2000 года // Сайт kremlin.ru [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/21153> (Дата обращения 22.07.2015)

Таблица 2. Показатели трансляции новогодних поздравлений президентов России по телевидению в 2000-2014 гг. Данные ТНС (хронометраж, показатели аудитории)

годы	Президент	Хронометраж, мин:сек*	Суммарная телеаудитория, **	Суммарная доля аудитории, %***
2000	В.В.Путин	09:17	47,5	99,4
2001	В.В.Путин	09:34	47,8	99,3
2002	В.В.Путин	07:45	54,2	99,5
2003	В.В.Путин	04:11	53,3	99,9
2004	В.В.Путин	08:27	52,4	99,4
2005	В.В.Путин	07:18	49,3	99,3
2006	В.В.Путин	08:01	49,4	99,3
2007	В.В.Путин	04:21	46,5	100,0
2008	Д.А.Медведев	07:48	47,9	99,6
2009	Д.А.Медведев	07:28	49,1	99,2
2010	Д.А.Медведев	07:33	43,4	100,0
2011	Д.А.Медведев	07:33	48,8	100,0
2012	В.В.Путин	08:11	50,2	100,0
2013	В.В.Путин	10:05	45,7	100,0
2014	В.В.Путин	08:29	43,2	99,4

* Приводятся данные регистрации эфира, зафиксированные компанией ТНС.

**За 100% берется все население в возрасте от 4 лет и старше, проживающее в российских городах численностью населения от 100 тыс. чел. и более.

*** За 100% берутся все те, кто смотрел телевизор во время трансляции новогоднего поздравления в указанных выше поселенческих и возрастных границах.

Во всех дальнейших президентских новогодних обращениях, независимо от того, кто являлся президентом, структура текста была примерно такой же. Некоторое влияние оказывали текущие события – им уделялось чуть больше или чуть меньше вре-

мени. Но общая композиция все время оставалась прежней. По содержанию тексты в той или иной степени отражали состояние общественной жизни, ее актуальные аспекты, которые различались год от года. При этом общая направленность поздравлений оставалась неизменной, что, собственно, и позволяет говорить о сложившейся традиции.

Количество слов в президентских новогодних обращениях в 2000–2014 годы составляло в среднем 268 слов, варьируясь в пределах от 192 (2005) до 463 (2013) слов. Расширение текста в 2013 году было связано с тем, что в канун Нового года был совершен двойной террористический акт в Волгограде, что не могло не отразиться на выступлении. Различия в объеме текста обусловили различную длительность (хронометраж) выступлений, которая в среднем за пятнадцать лет составила 7,7 минуты (от 4 мин. 11 сек. в 2003 году до 10 мин. 05 сек. в 2013 году). Формальные показатели трансляций новогодних президентских поздравлений в 2000–2014 годы приведены в таблице 2.

На корпусе из 15 текстов было проведено исследование, цель которого – выявить содержательные и эмоциональные характеристики новогодних президентских телепоздравлений, а также проследить изменения в их содержании и тональности. В качестве методов для достижения поставленных целей было решено выбрать, во-первых, контент-анализ, а во-вторых, – фоносемантический анализ, а также комплекс методов статистического анализа.

НОВОГОДНИЕ ПОЗДРАВЛЕНИЯ ПРЕЗИДЕНТОВ: РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

На массиве из 15 текстов новогодних поздравлений президентов В.В. Путина и Д.А. Медведева был проведен контент-анализ. Если отбросить вспомогательные лексические элементы – предлоги, союзы, частицы и т.п., а рассмотреть только то, что несет

основное содержательное наполнение, то складывается следующая картина (см. таб.3).

Единицей счета выступала частота употребления слов (подсчитывалось число слов в каждом тексте), единицей анализа служила частота употребления категорий анализа (анализировалось число слов, относящихся к заданной категории). Категории анализа были сформированы таким образом, что каждая из них объединяла все возможные словоформы некоторой лексемы либо группы лексем. Так, категория «МЫ» включала в себя слова: «мы», «нас», «нам», «нами», «наш», «наша» и т.д. (все возможные словоформы каждой лексемы). Категория «БЫТЬ» объединила в одну группу слова: «быть», «есть», «будет», «был» и т.п.

Подсчет частоты встречаемости такого рода категорий на корпусе из пятнадцати новогодних президентских выступлений позволил выделить наиболее часто встречающиеся категории анализа. Не менее 20 раз в совокупности обнаружены следующие из них: «МЫ» (частота – 244), «ГОД» (103), «БЫТЬ» (79), «НОВОЕ» (74), «ВСЕ» (70), «ОНИ» (68), «ДРУЗЬЯ» (66), «ВЫ» (59), «РОССИЯ» (44), «СВОИ» (41), «ДОРОГИЕ» (40), «КАЖДЫЙ» (36), «СТРАНА» (36), «ДЕЛАТЬ» (35), «ЖИЗНЬ» (35), «САМИ» (34), «ПРАЗДНИК» (27), «СЧАСТЬЕ» (26), «ЖЕЛАНИЕ» (25), «ЛЮБОВЬ» (23) и «БЛИЗКИЕ» (21). В корпусе текстов новогодних президентских поздравлений эти категории составляют 29% от общего количества слов. Таблица 3 дает представление о распределении частоты присутствия выделенных категорий анализа по годам.

Таблица 3. Распределение основных лексем в текстах новогодних поздравлений президентов России по телевидению в 2000–2014 гг.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	СУММА
МЫ	22	16	10	10	17	16	15	14	23	18	13	14	17	25	14	244

ГОД	5	12	8	7	8	6	5	7	6	7	6	7	3	8	8	103
БЫТЬ	2	4	5	7	5	2	8	8	4	9	8	5	2	4	6	79
НОВОЕ	4	4	7	5	8	3	4	4	5	7	5	4	3	7	4	74
ВСЕ	4	7	7	6	3	1	3	7	7	3	5	5	5	5	2	70
ОНИ	2	5	2	1	6	3	3	2	7	2	11	2	6	7	9	68
ДРУЗЬЯ	3	5	5	6	4	1	4	5	4	2	5	6	3	7	6	66
ВЫ	4	2	6	5	2	1	4	6	6	8	0	7	3	3	2	59
РОССИЯ	1	5	2	3	6	2	2	4	1	1	4	3	3	4	3	44
СВОИ	2	2	2	3	0	4	1	1	4	4	1	1	6	4	6	41
ДОРО- ГИЕ	3	3	3	3	4	1	1	3	3	3	2	2	3	4	2	40
КАЖ- ДЫЙ	3	1	3	1	3	2	3	0	2	6	1	2	3	3	3	36
СТРАНА	2	2	3	2	1	3	2	3	1	3	5	3	1	3	2	36
ДЕЛАТЬ	0	5	2	1	0	1	3	2	3	5	4	1	2	4	2	35
ЖИЗНЬ	2	6	2	3	2	2	2	2	1	2	4	3	1	2	1	35
САМИ	0	3	3	0	0	4	2	1	3	5	0	1	4	3	5	34
ПРАЗД- НИК	1	0	1	1	3	3	3	1	4	1	2	2	1	2	2	27
СЧАСТЬЕ	2	1	1	1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	1	2	26
ЖЕЛА- НИЕ	2	3	2	2	1	0	1	1	3	2	1	3	1	1	2	25
ЛЮ- БОВЬ	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	2	2	23
БЛИЗ- КИЕ	1	1	1	0	1	2	2	2	2	3	0	1	2	2	1	21

Что можно увидеть за полученным набором? Прежде всего, направленность президентских обращений на консолидацию российского общества. Категория «МЫ» несет большую символическую нагрузку, в которой предпринимается попытка верховной власти через новогоднее обращение к россиянам объединить страну, продемонстрировать свое единство с народом. И неспроста эта категория оказывается наиболее часто встречающейся в выступлениях президентов.

Конечно же, ситуация встречи Нового года не может не ска-
заться на частоте упоминания категорий «ГОД», «НОВОЕ»,
«ПРАЗДНИК», «ЖЕЛАНИЕ». Чаще всего речь идет о поздравлении
с праздником и пожелании чего-то доброго в новом году. Форму-
лируя пожелания, президенты обращаются к базовым ценностям
россиян. Отсюда достаточно высокая частота упоминания катего-
рий «ДРУЗЬЯ», «ЖИЗНЬ», «ЛЮБОВЬ», «СЧАСТЬЕ», «БЛИЗКИЕ». К
этому ряду ценностей можно было добавить категории, частота
упоминания которых составляла от 15 до 20 раз. Это «СЕМЬЯ»,
«ДЕТИ», «ЗДОРОВЬЕ» – то, что принято желать друг другу в Рос-
сии, да и во всем мире. Ну и конечно категория «РОССИЯ» высту-
пает как одна из базовых ценностей.

Среди наиболее часто упоминаемых категорий анализа обна-
руживаются две, которые выражены с помощью глаголов «БЫТЬ»
и «ДЕЛАТЬ». Бытие и деятельность, дела – важные компоненты
жизни. Интересен набор категорий, выраженный с помощью ме-
стоимений: «МЫ», «ВЫ», «ОНИ», «ВСЕ», «СВОИ», «КАЖДЫЙ»,
«САМИ». При построении текстов эти категории позволяют вы-
строить систему отношений оратора и аудитории.

Для уточнения функциональности этих категорий в контексте
данного исследования был проведен корреляционный анализ
между выделенными категориями-местоимениями и остальны-
ми значимыми категориями на множестве значений в 15 текстах.
Оказалось, что категория «МЫ» статистически значимо⁴ связана
с категориями «ЛЮБОВЬ» (коэффициент Пирсона равен +0,54) и
«БЛИЗКИЕ» (+0,50). Категория «ВЫ» имеет статистически значи-
мую положительную связь с категорией «ЖЕЛАНИЕ», возможно,
из-за распространенного оборота «желаю вам» (+0,50) и статисти-
чески значимую отрицательную связь с категорией «ОНИ» (-0,65).

⁴В рассматриваемом случае, согласно критерию Стьюдента, статистически значимой счи-
тается корреляция, при которой коэффициент Пирсона составляет по абсолютной величине
от 0,5 до 1. – А.Ш. и Т.М.

Категория «ВСЕ» положительно связана с категорией «ЖЕЛАНИЕ» (+0,50) и отрицательно – с категорией «КАЖДЫЙ» (-0,50). Категория «САМИ» на статистически значимом уровне связана с целым рядом категорий: «СВОИ» (+0,77), «ЛЮБОВЬ» (+0,66), «БЛИЗКИЕ» (+0,63) и «КАЖДЫЙ» (+0,51). При этом категория «СВОИ» имеет статистически значимую связь с категориями «САМИ» (+0,77) и «ЛЮБОВЬ» (+0,66).

Такой характер связей привел к предположению о том, что выявленные категории с высокой частотой встречаемости, вероятно, объединяются в кластеры. Расчеты привели к выделению трех таких кластеров. Первый объединяет семь категорий, а именно: «МЫ», «ЛЮБОВЬ», «БЛИЗКИЕ», «ПРАЗДНИК», «СВОИ», «САМИ» и «КАЖДЫЙ». В центре этого кластера располагается «ЛЮБОВЬ» – у нее наибольшее число статистически значимых связей с остальными категориями. Вторым кластер образуют девять категорий: «РОССИЯ», «ЖИЗНЬ», «ДРУЗЬЯ», «ВСЕ», «ВЫ», «ЖЕЛАНИЕ», «ДОРОГИЕ», «НОВОЕ», «ГОД». Центральной в нем выступает категория «ДРУЗЬЯ». Наконец, третий кластер состоит всего из двух категорий: «СЧАСТЬЕ» и «БЫТЬ». При этом на статистически значимом уровне три категории из числа выбранных для анализа оказались не связанными ни с остальными, ни между собой. Это: «ОНИ», «СТРАНА» и «ДЕЛАТЬ».

Отсюда вытекает, что в президентских новогодних обращениях присутствуют, по меньшей мере, три смысловых паттерна. Во-первых, это идея общности, единства, которая основана на ценности любви к близким людям, что и формирует на глубинном уровне понятие «МЫ». Во-вторых, это идея российского социума, дружелюбного сообщества россиян, к которому обращаются президенты (напомним, что одно из основных значений слова «socius» в латинском языке – «товарищ», «спутник» [4, с.937]). И в-третьих, это идея счастья, счастливого бытия граждан – извечная и труднодостижимая мечта российского человека. Условимся

называть их, соответственно, паттерн «Единство», паттерн «Российский социум» и паттерн «Счастье бытия».

Каковы тенденции в изменении содержания новогодних президентских обращений в 2000—2014 годы? Для ответа на этот вопрос был проведен специальный анализ – построены тренды для основных категорий и смысловых паттернов, описанных выше. Оказалось, что ряд категорий продемонстрировал тенденцию к росту частоты встречаемости. Это категории: «МЫ», «ОНИ», «ДРУЗЬЯ», «СВОИ», «КАЖДЫЙ», «ЖИЗНЬ», «ЛЮБОВЬ», «БЛИЗКИЕ». Понижательный тренд обнаружили категории «ГОД» и «ЖИЗНЬ». Для остальных категорий ни повышательных, ни понижательных тенденций не выявлено.

Если сравнить частоту встречаемости выделенных смысловых паттернов, то повышательную динамику обнаруживает лишь первый из них – паттерн «Единство». Остальные два паттерна обнаруживают относительную стабильность – нет ни понижения, ни повышения. Отмеченные тенденции иллюстрируют рисунки 6—7. На рисунке 6 представлена динамика частоты встречаемости категории «МЫ» в новогодних президентских обращениях, а на рисунке 7 – динамика смыслового паттерна «Единство».

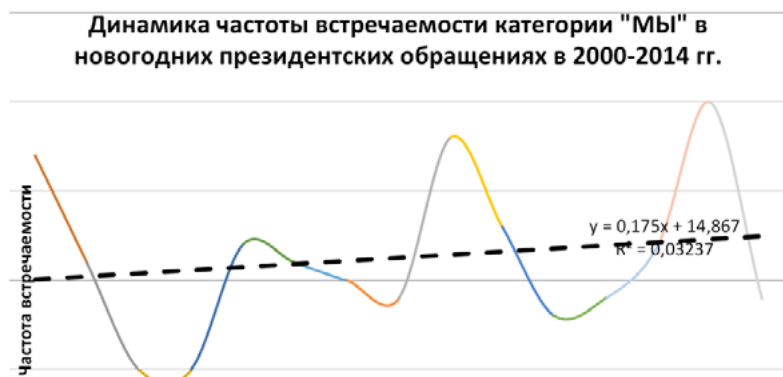


Рисунок 6

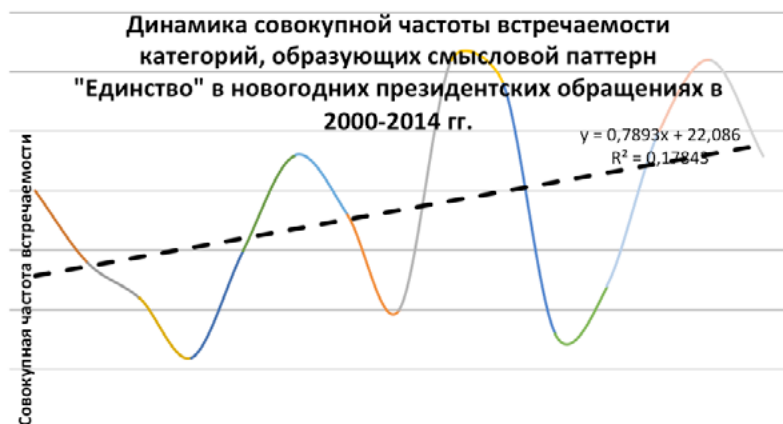


Рисунок 7

РАЗЛИЧИЯ В НОВОГОДНИХ ПОЗДРАВЛЕНИЯХ В.В. ПУТИНА И Д.А. МЕДВЕДЕВА

Обычно поздравительные обращения пишут специальные помощники президентов – спичрайтеры. Поскольку такого рода тексты носят традиционный, если не сказать, канонический характер, ожидать каких-то принципиальных отличий в них довольно сложно. Тем не менее, нами была предпринята попытка сравнить частоту упоминания выделенных категорий в текстах, произнесенных В.В. Путиным и Д.А. Медведевым (см. таб.4).

Оказалось, что среди 21 выделенной категории анализа наблюдается неравномерное распределение их средней частоты упоминания в общем корпусе рассматриваемых текстов. В большинстве случаев средняя частота упоминания основных категорий оказывается несколько выше в новогодних обращениях Д.А. Медведева – в них немного чаще, чем в обращениях В.В. Путина, используются такие категории, как: «МЫ», «БЫТЬ», «НОВОЕ», «ВСЕ», «ОНИ», «ВЫ», «КАЖДЫЙ», «СТРАНА», «ДЕЛАТЬ», «ЖИЗНЬ», «ПРАЗДНИК», «СЧАСТЬЕ», «ЖЕЛАНИЕ», «ЛЮБОВЬ» и «БЛИЗКИЕ».

В новогодних поздравлениях В.В. Путина, напротив, чаще использовали следующие категории: «ГОД», «ДРУЗЬЯ», «РОССИЯ», «СВОИ», «ДОРОГИЕ». По одной категории («САМИ») средняя частота упоминаний совпала. Впрочем, различия в средних значениях частоты упоминания категорий в обращениях В.В. Путина и Д.А. Медведева статистически незначительны.

Таблица 4. Средняя частота упоминания основных категорий анализа и смысловых паттернов в текстах новогодних поздравлений президентов В.В. Путина и Д.А. Медведева по телевидению в России в 2000—2014 гг.

Категории	В.В. ПУТИН	Д.А. МЕДВЕДЕВ	СРЕДНЕЕ
МЫ	16,0	17,0	16,3
ГОД	7,0	6,5	6,9
БЫТЬ	4,8	6,5	5,3
НОВОЕ	4,8	5,3	4,9
ВСЕ	4,5	5,0	4,7
ОНИ	4,2	5,5	4,5
ДРУЗЬЯ	4,5	4,3	4,4
ВЫ	3,5	5,3	3,9
РОССИЯ	3,2	2,3	2,9
СВОИ	2,8	2,5	2,7
ДОРОГИЕ	2,7	2,5	2,7
КАЖДЫЙ	2,3	2,8	2,4
СТРАНА	2,2	3,0	2,4
ДЕЛАТЬ	2,0	3,3	2,3
ЖИЗНЬ	2,3	2,5	2,3
САМИ	2,3	2,3	2,3
ПРАЗДНИК	1,6	2,3	1,8
СЧАСТЬЕ	1,5	2,3	1,7
ЖЕЛАНИЕ	1,5	2,3	1,7
ЛЮБОВЬ	1,5	1,8	1,5
БЛИЗКИЕ	1,4	1,5	1,4
Смысловые паттерны			

Единство	27,8	30,0	28,4
Российский социум	33,9	35,8	34,4
Счастье бытия	6,4	8,8	7,0

Суммирование средней частоты упоминания категорий, входящих в выделенные смысловые паттерны, позволила выявить семантические доминанты обращений В.В. Путина и Д.А. Медведева. Оказалось, что у обоих президентов доминантой обращения является идея российского социума. Также оказалось, что количественно семантическая нагруженность всех трех смысловых паттернов (по сумме средних частот упоминания категорий) в обращениях Д.А. Медведева была выше.

НОВОГОДНИЕ ПОЗДРАВЛЕНИЯ ПРЕЗИДЕНТОВ: РЕЗУЛЬТАТЫ ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Фоносемантический анализ – один из методов психолингвистики, который позволяет выявить специфику того или иного текста с точки зрения его фонетических свойств [2; 3; 5; 6; 7; 8]. Данный подход исходит из идеи существования закономерностей восприятия человеком тех или иных фонетических элементов в конкретном языке.

Таблица 5. Эмоциональная оценка звучания совокупности президентских новогодних поздравлений в 2000—2014 гг. по методике Журавлева

№ шкалы	Семантическое содержание полюсов шкалы (конструкта)		
	Положительный полюс (+)	Числовое Значение	Отрицательный полюс (-)
1	Хороший	+9,9	Плохой
2	Красивый	-6,9	Отталкивающий
3	Безопасный	-10,2	Страшный
4	Простой	+28,3	Сложный

5	Гладкий	+5,2	Шероховатый
6	Округлый	+2,6	Угловатый
7	Добрый	-36,3	Злой
8	Светлый	-0,2	Темный
9	Величественный	+35,6	Низменный
10	Тяжелый	+25,2	Легкий
11	Грубый	+61,0	Нежный
12	Мужественный	+62,9	Женственный
13	Сильный	+83,1	Слабый
14	Холодный	+56,3	Горячий
15	Громкий	+65,6	Тихий
16	Храбрый	+41,1	Трусливый
17	Могучий	+59,1	Хилый
18	Большой	+69,4	Маленький
19	Веселый	+12,7	Грустный
20	Подвижный	-24,8	Медлительный
21	Быстрый	-36,7	Медленный
22	Активный	+3,3	Пассивный
23	Яркий	+36,5	Тусклый
24	Радостный	+6,7	Печальный

Для русского языка существует разработка А.П.Журавлева [6] который высказал предположение, что восприятие звуков речи на русском языке подчиняется закономерностям, выявленным Ч.Осгудом и его коллегами с помощью методики семантического дифференциала [10]. Ему удалось выделить три базовых фактора восприятия человеком любого объекта, а именно: фактор «Сила», фактор «Оценка» и фактор «Активность». А.П. Журавлев выделил 24 семантических конструкта, которые лежат в основе фоносемантического восприятия человеком того или иного текста (см. таб.5).

Эти 24 конструкта позволяют выделить 48 эмоциональных характеристик – по две полярные характеристики (условные антонимы) на каждый конструкт. Таким образом, возникает семан-

тическое пространство, в пределах которого можно дать эмоциональную оценку любому тексту. На основе фоносемантического анализа по Журавлеву каждый биполярный конструкт выступает условной шкалой, в пределах которой анализируемый текст получает некоторое числовое значение. Оно может быть как положительным, так и отрицательным, в зависимости от условной семантической близости к одному либо к другому полюсу шкалы. Таким образом, формируется семантическое поле, в котором каждый текст описывается множеством из 24 числовых значений (либо 48 числовых антонимических пар значений). Каждый из выделенных конструктов представляет какой-либо аспект, грань одного из осгудовских факторов.

Корпус рассматриваемых текстов в целом и каждое из пятнадцати президентских новогодних обращений анализировалось по методике Журавлева с помощью специальной компьютерной программы «ВААЛ-мини» на интернет-ресурсе «ВААЛ».⁶ Результатом анализа были эмоциональные оценки по двадцати четырем шкалам, на основе чего строился фоносемантический профиль каждого текста.

Таблица 5 дает представление о результатах применения методики Журавлева к корпусу анализируемых текстов. Фоносемантический анализ звучания совокупности пятнадцати президентских новогодних обращений приводит к образу, который характеризуется как: «Сильный» (+83,1), «Большой» (+69,4), «Громкий» (+65,6), «Мужественный» (+62,9), «Грубый» (+61,0), «Могучий» (+59,1), «Холодный» (+56,3), «Храбрый» (+41,1), «Медленный» (-36,7), «Яркий» (+36,5). Эти десять характеристик получили наибольшие числовые значения.

В таблице 6 представлены наиболее ярко выраженные характеристики каждого из текстов – приведены четыре высшие

⁶СМ.: ВААЛ [электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.vaal.ru/> (дата обращения 22.07.2015).

ранговые позиции из 48 возможных. Оказалось, что из 48 характеристик хотя бы один раз в первую четверку наиболее сильно выраженных попали всего 11. Это характеристики: «Сильный» (в четверке наиболее значимых оказался 13 раз), «Большой» (11), «Громкий» (8), «Мужественный» (8), «Грубый» (6), «Медленный» (5), «Могучий» (3), «Холодный» (3), «Медлительный» (1), «Пассивный» (1) и «Яркий» (1).

Таблица 6. Фоносемантическая характеристика (по Журавлеву) новогодних поздравлений президентов России по телевидению в 2000–2014 гг.

Годы	Президент	Фоносемантические характеристики новогодних президентских обращений *
2000	В.В.Путин	Медлительный, пассивный, медленный, большой
2001	В.В.Путин	Сильный, медленный, большой, громкий
2002	В.В.Путин	Сильный, мужественный, большой, грубый
2003	В.В.Путин	Сильный, медленный, большой, громкий
2004	В.В.Путин	Сильный, громкий, мужественный, большой
2005	В.В.Путин	Холодный, мужественный, медленный, грубый
2006	В.В.Путин	Громкий, большой, сильный, могучий
2007	В.В.Путин	Сильный, мужественный, большой, грубый
2008	Д.А.Медведев	Сильный, громкий, большой, мужественный
2009	Д.А.Медведев	Грубый, мужественный, сильный, большой
2010	Д.А.Медведев	Сильный, яркий, громкий, грубый
2011	Д.А.Медведев	Сильный, могучий, большой, мужественный
2012	В.В.Путин	Сильный, громкий, большой, могучий
2013	В.В.Путин	Сильный, медленный, громкий, холодный
2014	В.В.Путин	Холодный, сильный, мужественный, грубый
2000-2014	ВСЕ ТЕКСТЫ	СИЛЬНЫЙ, БОЛЬШОЙ, ГРОМКИЙ, МУЖЕСТВЕННЫЙ

* Приводятся первые четыре ранга на основе значений каждой шкалы.

Нами также был использован другой способ определения значимых характеристик. Были рассчитаны средние величины их вы-

раженности и выделены те характеристики, которые выходят за пределы доверительного интервала, определенного с помощью стандартного отклонения от среднего значения. Таких характеристик оказалось всего семь. Это: «Сильный», «Большой», «Мужественный», «Грубый», «Громкий», «Могучий» и «Холодный». Именно так в целом воспринимаются новогодние поздравления двух президентов Российской Федерации на звуковой основе – в восприятии текстов доминирует осгудовский фактор «Сила».

Различия фоносемантических характеристик в выступлениях В.В. Путина и Д.А. Медведева

Подчеркнем еще раз – тексты новогодних президентских поздравлений пишут не сами президенты, а специальные сотрудники. Хотя, не исключено, что небольшую правку подготовленного текста могут сделать и первые лица государства.

Для корректного сравнения фоносемантического восприятия текстов новогодних обращений В.В. Путина и Д.А. Медведева были рассчитаны средние значения переменных по каждой шкале – отдельно за период правления каждого президента. Результаты расчетов представлены на рисунке 8 и в таблице 7.



Рисунок 8

Сравнивая средние значения по шкалам, нетрудно заметить, что общие контуры двух фоносемантических профилей близки. Пики приходятся на одни и те же шкалы. Так, первые четыре наиболее выраженные характеристики новогодних обращений В.В. Путина – это: «Сильный» (среднее значение 18,7), «Большой» (15,4), «Мужественный» (13,9) и «Громкий» (13,9). Для новогодних обращений Д.А. Медведева обнаруживаем следующие доминанты: «Сильный» (22,9), «Грубый» (19,0), «Мужественный» (18,6), «Большой» (18,3).

Как видим, средние значения переменных по перечисленным шкалам выглядят несколько выше в выступлениях Д.А. Медведева. Однако значимость различий на основании критерия хи-квадрат выявил иную картину. Статистически значимые различия касаются характеристик, находящихся не на первых позициях. Их всего две. Это шкалы «активный-пассивный» и «гладкий-шероховатый». Характеристика «активный» в среднем сильнее выражена в текстах Д.А.Медведева и составляет +2,2. У В.В. Путина по данной шкале в среднем наблюдается отрицательное значение (-1,1), что трактуется как слабовыраженная характеристика «пассивный». По шкале «гладкий-шероховатый» в выступлениях В.В.Путина в среднем наблюдается значение +0,7, то есть слабовыраженная характеристика «гладкий», в то время как в выступлениях Д.А.Медведева эта величина принимает небольшое отрицательное значение (-2,3), что трактуется как слабовыраженная характеристика «шероховатый».

Таблица 7. Эмоциональная оценка звучания совокупности президентских новогодних поздравлений в 2000-2014 гг. (по методике Журавлева)

№ шкалы	Семантическое содержание полюсов шкалы (конструкта)			
	Положительный полюс (+)	Среднее числовое значение		Отрицательный полюс (-)
		Поздравления В.В. Путина	Поздравления Д.А. Медведева	
1	Хороший	1,7	0,1	Плохой

2	Красивый	-2,1	-2,0	Отталкивающий
3	Безопасный	-1,7	-5,6	Страшный
4	Простой	6,2	5,2	Сложный
5	Гладкий	0,7	-2,3	Шероховатый
6	Округлый	0,1	-1,1	Угловатый
7	Добрый	-8,8	-11,2	Злой
8	Светлый	0,1	-2,3	Темный
9	Величественный	6,6	9,6	Низменный
10	Тяжелый	6,0	6,7	Легкий
11	Грубый	13,4	19,0	Нежный
12	Мужественный	13,9	18,6	Женственный
13	Сильный	18,7	22,9	Слабый
14	Холодный	13,2	13,1	Горячий
15	Громкий	13,9	17,6	Тихий
16	Храбрый	7,5	13,1	Трусливый
17	Могучий	12,2	16,8	Хилый
18	Большой	15,4	18,3	Маленький
19	Веселый	2,4	4,4	Грустный
20	Подвижный	-7,6	-2,6	Медлительный
21	Быстрый	-10,5	-5,6	Медленный
22	Активный	-1,1	2,2	Пассивный
23	Яркий	6,9	12,3	Тусклый
24	Радостный	0,4	2,5	Печальный

Для лучшего понимания динамики тональности новогодних президентских обращений был проведен анализ тенденций в изменении оценки фоносемантических характеристик в 2000—2014 годах. Анализировались как отдельные фоносемантические характеристики, так и их ансамбли, образующие осгудовские факторы «Сила», «Оценка», «Активность». Оказалось, что в целом совокупная оценка по каждому из факторов не продемонстрировала ни понижающей, ни повышающей тенденций. Другими словами, фоносемантическая структура новогодних президентских

обращений оставалась стабильной на протяжении пятнадцати лет. В то же время наблюдается некоторая изменчивость по ряду шкал. Повышательный тренд обнаружила оценка лишь по шкале «Веселый – Грустный» (см. рис.9), а понижающий – по шкалам «Хороший – Плохой», «Красивый – Отталкивающий», «Округлый – Угловатый», «Простой – Сложный». Наиболее заметны изменения по последней из перечисленных шкал (см. рис.10).



Рисунок 9

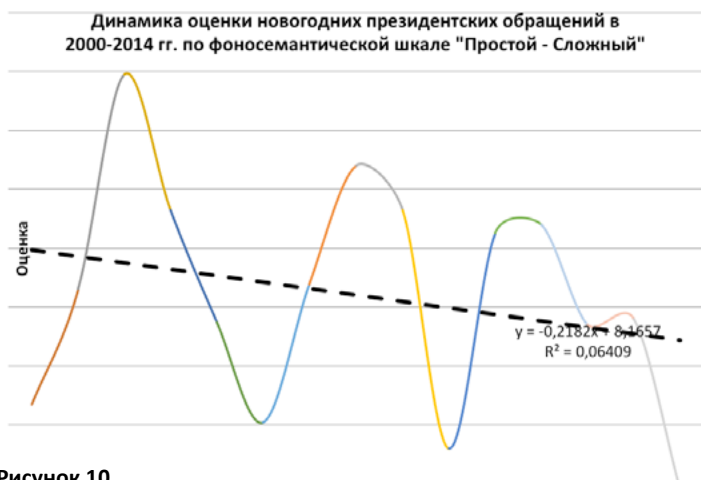


Рисунок 10

СВЯЗЬ АУДИТОРНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КАТЕГОРИЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА И ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК С ПЕРСОНАЛИЯМИ ПРЕЗИДЕНТОВ

Имевшиеся в нашем распоряжении массивы данных за каждый год в 2000—2014 годы позволили составить комплексную матрицу, которая включала в себя четыре группы данных:

- показатели аудитории новогодних президентских поздравлений по трем телеканалам и общей телеаудитории этих обращений (таб.1—2);
- частотное распределение по годам основных категорий контент-анализа выступлений двух президентов по телевидению (таб.3);
- массивы фоносемантических характеристик по Журавлеву для каждого текста новогоднего обращения;
- факт выполнения обязанностей президента Российской Федерации В.В. Путиным и Д.А. Медведевым в том или ином году, который был операционализирован в логическую шкалу: «0» означал, что данный человек не был президентом в данном промежутке времени, а «1» – что был.

Эти данные в числовом виде позволили составить комплексную матрицу, которая была подвержена факторному анализу.⁷ В результате выделились 7 факторов, вклад в общую дисперсию каждого из которых был не менее 5%, а их суммарный вклад составил 79,8%. Кратко охарактеризуем эти факторы. Первый фактор F1 (весом 22,2% в общей дисперсии) образует группа фоносемантических характеристик. Среди них наиболее нагружены: «Сильный» (величина факторной нагрузки равна 0,933)⁸, «Величественный» (0,931), «Храбрый» (0,926), «Яркий» (0,898), «Мо-

⁷Использовался метод главных компонент с помощью SPSS— компьютерного статистического пакета обработки данных. - А.Ш. и Т.М.

⁸Максимальная возможная факторная нагрузка равна 1. - А.Ш. и Т.М.

гучий» (0,868), «Громкий» (0,814), «Большой» (0,780). Как было показано выше, все они оказались в списках основных фоносемантических характеристик анализируемых текстов.

Второй фактор F2(весом 16,5%) состоит из оценочных фоносемантических характеристик «Светлый» (0,864) и «Безопасный» (0,848), вместе с которыми рядом оказываются категории контент-анализа «ДРУЗЬЯ» (0,701) и «РОССИЯ» (0,595).

Третий фактор F3 (вес 12,8%) содержит категорию контент-анализа «ОНИ» (0,804), связанную с фоносемантическими характеристиками «Веселый» (0,756), «Быстрый» (0,490) и «Активный» (0,489).

Четвертый фактор F4 (вес 9,0%) объединяет категорию «СТРАНА» (0,757) и величину аудитории телеканала НТВ (0,623).

Пятый фактор F5 (вес 7,3%) противопоставляет двух президентов, один из которых образует условный положительный полюс, а другой – условный отрицательный полюс.⁹ С президентом В.В.Путиным (-0,527) объединяется категория контент-анализа «РОССИЯ» (-0,465), а с президентом Д.А. Медведевым (+0,527) – категория «ЖЕЛАНИЕ» (+0,562), фоносемантическая характеристика «Добрый» (+0,545) и величина аудитории телеканала «Россия 1» (+0,671).

Шестой фактор F6(вес 7,0%) объединяет категории контент-анализа: «НОВОЕ» (0,628), «ДОРОГИЕ» (0,619), «ГОД» (0,599), «ВЫ» (0,542) и «ЖЕЛАНИЕ» (0,503).

Наконец, седьмой фактор F7 (вес 5,0%), по сути, нагружен лишь одним элементом – категорией контент-анализа «ЖИЗНЬ» (0,539).

Обсудим смысловое наполнение полученных факторов. Первые три представляют собой воплощение трех классических ос-

⁹Знак «минус» не несет здесь негативной коннотации, а лишь свидетельствует о противопоставлении одного президента другому - так были математически организованы данные. - А.Ш. и Т.М.

гудовских факторов («Сила», «Оценка» и «Активность»). Им соответствуют три основания восприятия человеком любого объекта, а именно: «большой – маленький» (и их разновидности), «нравится – не нравится» (по-разному окрашенные оценочные суждения) и «динамичный – статичный» (отражение некоторой активности или, напротив, пассивности). Ни тот, ни другой, ни третий не связаны с конкретными персоналиями, а отражают лишь общие закономерности восприятия текстов на чисто звуковой основе. Это характеристики восприятия текстов новогодних обращений, а не образов президентов. Первый осгудовский фактор «Сила» проявился в чистом виде. Фактор «Оценка» на статистически значимом уровне оказался соединенным с двумя категориями контент-анализа «ДРУЗЬЯ» и «РОССИЯ». Отсюда следует, что именно эти две категории оказываются наиболее позитивно нагруженными среди выделенных в процессе контент-анализа: Россия воспринимается как нечто светлое и безопасное, связанное с друзьями и дружелюбием. Третий осгудовский фактор «Активность» соединился с категорией «ОНИ».

Четвертый, шестой и седьмой факторы отдаленно напоминают некоторые из выявленных выше смысловых паттернов, которые были получены нами на основе кластеризации категорий контент-анализа. В самом деле, шестой фактор напоминает паттерн «российский социум», а четвертый – изолированную категорию «СТРАНА» как самостоятельное смысловое образование. Несколько особняком стоит седьмой фактор, в котором категория «ЖИЗНЬ» располагается обособленно. Однако значение его факторной нагрузки невелико, что позволяет рассматривать его как вспомогательный. Эти три фактора также характеризуют тексты новогодних президентских обращений, но уже с содержательной стороны на основе выделенных смысловых категорий контент-анализа.

Наиболее интересным, на наш взгляд, выглядит пятый фактор, который условимся называть «президентским». Фамилия «Путин»

ассоциируется с категорией «РОССИЯ», а фамилия «Медведев» – с категорией «ЖЕЛАНИЕ», к которой добавляется позитивная оценочная характеристика «Добрый» и величина аудитории телеканала «Россия 1». Такой результат обусловлен тем, что в новогодних обращениях, произносимых В.В. Путиным, чаще встречается категория «РОССИЯ», а в обращениях Д.А. Медведева – «ЖЕЛАНИЕ». Величина аудитории новогодних президентских обращений на телеканале «Россия 1» оказалась выше, когда выступал Д.А. Медведев, – именно этим объясняется попадание данного телеканала в состав элементов, образующих президентский фактор, на полюсе, группирующемся вокруг фигуры Д.А. Медведева.



Рисунок 10

Рисунок 11 позволяет увидеть расположение используемых элементов в условном пространстве фактора F1 («Сила») и «Пре-

зидентского фактора» F5. Данное условное пространство центрируется относительно категории «ОНИ», выделившейся в процессе контент-анализа новогодних обращений. Первое, на что следует обратить внимание, – В.В. Путин и Д.А. Медведев искусственно противопоставлены друг другу (напомним, что этот результат был специально сконструирован математически для того, чтобы четче очертить связи и различия между исследуемыми объектами и переменными).

Из рисунка 11 также видно, что доминирующие фоносемантические характеристики новогодних обращений оказались равноудаленными как от одного, так и от другого президента. А это указывает на автономность текстов, их слабую семантическую связь с личностью, с точки зрения и композиции, и содержания, и эмоционального наполнения. Другими словами, не столь важно, какой президент читал эти тексты, – они воспринимаются достаточно автономно.

Интересно проанализировать семантическую близость тех или иных элементов к фигурам президентов. Для этого на рисунке 11 пунктиром изображены две зоны, одна из которых показывает круг элементов, сильнее связанных с фигурой В.В. Путина, а другая – с фигурой Д.А. Медведева.

В «зоне Путина» обнаруживаются элементы, связанные с величиной общей аудитории трансляций новогодних президентских обращений, что свидетельствует о том, что размер совокупной аудитории этих трансляций по всем каналам, вместе взятым, сильнее связан с выступлениями В.В. Путина, чем Д.А. Медведева. То же самое касается и аудитории «Первого канала» – больше телезрителей на нем, как правило, смотрели выступления В.В. Путина, чем выступления Д.А. Медведева. Обращения В.В.Путина семантически сильнее связаны с категориями «РОССИЯ», «НОВОЕ», «ГОД», «ДОРОГИЕ».

В «зоне Медведева» обнаруживается более широкий набор

элементов. С выступлениями Д.А. Медведева сильнее связана величина аудитории телеканалов «Россия-1» и НТВ. Обращения Д.А. Медведева семантически сильнее связаны с категориями «ЖЕЛАНИЕ», «ДЕЛАТЬ», «ЖИЗНЬ», «ВСЕ», «ЛЮБОВЬ», «СТРАНА», «ВЫ».

* * *

Подведем итоги. Итак, комплексное исследование новогодних президентских выступлений по телевидению в России в 2000—2014 годы, включавшее в себя анализ аудитории, контент-анализ и фоносемантический анализ произносимых текстов, позволило выявить следующее.

Новогодние поздравления президентов Российской Федерации, транслируемые по телевидению, выполняют важную социальную роль для объединения российского общества. Они востребованы самим обществом, о чем свидетельствует величина совокупной аудитории этих выступлений, которая на протяжении многих лет представляет собой годовой максимум, получивший название «новогодней аномалии». Телевизионная трансляция президентских новогодних выступлений обнаруживает труднообъяснимый «эффект первой кнопки», согласно которому основная часть телезрителей предпочитает смотреть новогодние выступления президентов Российской Федерации по «Первому каналу», причем на втором месте всегда располагается телеканал «Россия-1», хотя то же самое транслируют еще несколько десятков российских телеканалов. Складывается впечатление, что таким неординарным способом отражается особая черта россиян – восприятие «Первого канала» и телеканала «Россия 1» как проявлений государственности, сильного государственного начала и, соответственно, восприятие остальных каналов – как слабо связанных с государственностью.

Контент-анализ новогодних президентских выступлений позволил выявить ключевые содержательные категории, присутствующие в этих текстах. Значительная часть этих категорий представляет собой базовые ценности россиян. В анализируемых текстах четко выделяются три смысловые паттерна, первый из которых – «Единство», паттерн, порождающий чувство общности, чувство единения российского народа во время праздника, построенного на категориях «МЫ», «САМИ», «СВОИ», «БЛИЗКИЕ», ЛЮБОВЬ», «КАЖДЫЙ», «ПРАЗДНИК». Второй паттерн, обозначенный нами словосочетанием «Российский социум», основывается на категориях «РОССИЯ», «ДРУЗЬЯ», ЖИЗНЬ», «ГОД», «ВЫ», «ЖЕЛАНИЕ», «ВСЕ», «НОВОЕ», «ДОРОГИЕ». Кроме того, выделился смысловой паттерн «Счастливое бытие», включающий в себя категории «БЫТЬ» и «СЧАСТЬЕ». Эти три смысловых паттерна «красной нитью» проходят через все президентские новогодние обращения, образуя своего рода канон. В течение пятнадцати лет наблюдается усиление паттерна «Единство», что указывает на стремление власти усилить консолидацию российского общества.

Фоносемантический анализ новогодних текстов, произносимых президентами, обнаружил доминанту осгудовского фактора «Сила» в звуковом наполнении президентских выступлений, которые обусловили наибольшие значения таких характеристик, как «Сильный», «Большой», «Мужественный», «Грубый», «Громкий», «Могучий». Эта эмоциональная фоносемантическая доминанта не связана с конкретной личностью президента, а является символом российской государственности, тем более что сами президенты не являются авторами этих текстов – их пишут сотрудники администрации. Специально проведенный анализ не выявил заметной динамики совокупной частоты встречаемости ни по одному из этих трех факторов, откуда вытекает вывод о стабильной выраженности каждого из них в новогодних президентских обращениях. В то же время зафиксирована динамика по отдель-

ным шкалам (по пяти из двадцати четырех). Повышательная тенденция наблюдается по шкале «Веселый – Грустный», что можно трактовать, с одной стороны, как попытку сделать обращения более оптимистичными, а с другой стороны, как намечающийся переход конструирования новогодних выступлений президентов от сравнительно пассивного модуса к более активному. Понижательная тенденция в наибольшей степени затронула шкалу «Простой – Сложный» – на фоносемантическом уровне от года к году тексты усложняются. Кроме того, понижительный тренд обнаружен по шкалам «Хороший – Плохой», «Красивый – Отталкивающий», «Округлый – Угловатый». То есть тексты на слух от года к году воспринимаются как все менее приятные и все более отталкивающие и угловатые. Впрочем, эти изменения сравнительно невелики.

Факторный анализ, проведенный на комплексной матрице, составленной из трех массивов данных (данные об аудитории трансляций, контент-анализ и фоносемантический анализ текстов) с учетом личностей президентов, позволил обнаружить семь статистически значимых факторов, три из которых образованы фоносемантическими характеристиками и воспроизводят известные осгудовские факторы восприятия («Сила», «Оценка» и «Активность»). Еще три фактора так или иначе соотносятся с выделенными смысловыми паттернами, на которых построены тексты новогодних президентских обращений, а последний, названный нами «Президентским фактором» позволяет увидеть связи между фактом появления на телеэкране президентов и некоторыми из анализируемых элементов.

Если сравнить различия между выступлениями двух российских президентов – В.В. Путина и Д.А. Медведева, то обнаруживается следующее. Новогодние обращения В.В. Путина собирали большее число телезрителей в целом и большее число зрителей на «Первом канале» по сравнению с новогодними обращениями

Д.А. Медведева. В то же время на телеканалах «Россия-1» и НТВ аудитория новогодних обращений Д.А. – Медведева была больше аудитории новогодних обращений В.В. Путина на тех же каналах.

Несмотря на то, что авторами новогодних выступлений были сотрудники администраций президентов, все же зафиксирована некоторая разница в частоте употребления основных категорий в этих текстах. В новогодних поздравлениях В.В. Путина, чаще использовались категории «ГОД», «ДОРОГИЕ», «ДРУЗЬЯ», «РОССИЯ», «СВОИ». В новогодних обращениях Д.А. Медведева зафиксирована в среднем более высокая частота упоминания категорий «БЛИЗКИЕ», «БЫТЬ», «ВСЕ», «ВЫ», «ДЕЛАТЬ», «ЖЕЛАНИЕ», «ЖИЗНЬ», «КАЖДЫЙ», «ЛЮБОВЬ», «МЫ», «НОВОЕ», «ОНИ», «ПРАЗДНИК», «СТРАНА», «СЧАСТЬЕ».

Фоносемантические характеристики текстов, произносимых двумя президентами, также близки. Несколько чаще новогодние обращения В.В. Путина характеризовались как «Хороший», «Безопасный», «Простой», «Гладкий», «Округлый». «Добрый», «Светлый», в то время как новогодние обращения Д.А. Медведева более высоко оценивались по позициям: «Величественный», «Тяжелый». «Грубый», «Мужественный», «Сильный», «Громкий», «Храбрый», «Могучий», «Большой», «Веселый», «Подвижный», «Быстрый», «Активный», «Яркий», «Радостный».

Факторный анализ, проведенный на комплексном массиве данных, выявил, какие из анализируемых элементов в большей степени связаны с именем каждого президента. Оказалось, что обращения В.В. Путина семантически сильнее связаны с категориями «РОССИЯ», «НОВОЕ», «ГОД», «ДОРОГИЕ», а также с фоносемантической характеристикой «Быстрый». Обращения Д.А. Медведева семантически сильнее связаны с категориями «ЖЕЛАНИЕ», «ДЕЛАТЬ», «ЖИЗНЬ», «ВСЕ», «ЛЮБОВЬ», «СТРАНА», «ВЫ», а также с фоносемантическими характеристиками «Округлый» и «Гладкий».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. ВААЛ [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vaal.ru/> (дата обращения 22.07.2015).
2. Воронин С.В. Основы фоносемантики / С.В. Воронин. – 3-е изд. – М.: URSS, 2009.
3. Воронин С.В. Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании (очерки и извлечения) / С.В. Воронин. – Л., 1990.
4. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь / И.Х. Дворецкий. – 2-е изд. – М., 1976.
5. Журавлев А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991.
6. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А.П. Журавлев – Л.: Издательство ЛГУ, 1974.
7. Красных В.В. Основы психолингвистики / В.В. Красных. – 2-е изд. – М.: Гнозис, 2012.
8. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. – 5-е изд. – М. Смысл, 2009.
9. Мицук Т. И., Шариков А. В. Новогодние обращения президентов Российской Федерации в 2000-2013 гг.: динамика фоносемантического наполнения / Т.И. Мицук, А.В. Шариков // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: Материалы научно-практической конференции, 16 декабря 2014 г. / отв. ред. О.В. Лагутина. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2014.
10. Осгуд Ч., Суси Дж., Танненбаум П. Приложение методики семантического дифференциала к исследованиям по эстетике и смежным проблемам / Ч. Осгуд, Дж. Суси, П. Танненбаум // Искусствометрия: методы точных наук и семиотики. 2-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2007.
11. Шалак В.И. Современный контент-анализ / В.И. Шалак. – М.: Омега-Л., 2004.
12. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России / А.В. Шариков. – М.: ВГТРК, 1997.
13. Шариков А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований) / А.В. Шариков // Мир России. – 1997. – №1.

NEW YEAR SPEECHES OF THE PRESIDENTS OF THE RUSSIAN FEDERATION ON TELEVISION IN 2000-2014: A COMPREHENSIVE STUDY

A.V. SHARIKOV

*National Research University
«Higher School of Economics»*

T.I. MITSUK

*National Research University
«Higher School of Economics»*

Presidential New Year's greetings are interesting in a way that all the major TV channels simultaneously broadcast the same thing. How is the audience distributed between the channels during these minutes of the annual maximum of the TV viewing? The audience of V.V. Putin—«First channel» D.A. Medvedev—«Russia 1», NTV. In New Year congratulations of V.V. Putin, most used categories are «year», «dear», «friends», «Russia», «own», D. A. Medvedev—«close», «be», «all», «you», «do», «wish», «love»...

Keywords: Presidential New Year's message, V.V. Putin, D.A. Medvedev, the distribution of the audience, semantic relationship, phonosemantic feature.

LIST OF REFERENCES:

1. VAAL [an electronic resource]. – Access mode: <http://www.vaal.ru/> (date of the address 22.07.2015).
2. Voronin S. V. *Osnovy fonosemantiki [Phonosemantics bases]* / S. V. Voronin. – 3rd prod. – M.: URSS, 2009. (in Russ.)
3. Voronin S. V. *Fonosemanticheskie idei v zarubejnom yazykoznanii (ocherki i izvlecheniya) [Phonosemantic ideas in foreign linguistics (sketches and extractions)]* / S. V. Voronin. – L., 1990. (in Russ.)
4. Dvoreckiy I.H. *Latinsko-russkiy slovar' [Latin-Russian dictionary]* / Dvoreckiy I.H. – 2nd prod. – M., 1976.
5. Zhuravlev A.P. *Zvuk i smysl [Sound and sense]* / A.P. Zhuravlev. – M.: Education, 1991. (in Russ.)
6. Zhuravlev A.P. *Foneticheskoe znachenie [Phonetic meaning]* / A.P. Zhuravlev – L.: Publishing house LSU, 1974. (in Russ.)
7. Krasnyh V. V. *Osnovy psiholingvistiki [Fundamentals of psycholinguistics]* / V. V. Krasnykh. – 2nd prod. – M.: Gnozis, 2012. (in Russ.)
8. Leontyev A.A. *Osnovy psiholingvistiki [Fundamentals of psycholinguistics]* / A.A. Leontyev. – 5th prod. – M. Smysl, 2009. (in Russ.)
9. Mitsuk T. I., Sharikov A. V. *Novogodnie obrascheniya prezidentov Rossiyskoy Federatsii v 2000-2013 gg.: dinamika fonosemanticheskogo napolneniya [New Year's speeches of Presidents of the Russian Federation in 2000-2013: dynamics of phonosemantic filling]* / T.I. Mitsuk, A.V. Sharikov//*Mass communication in the modern world: calls and prospects: Materials of scientific and practical conference, on December 16, 2014 / edition of O. V. Lagutin.* – Kursk: Southwest State University, 2014. (in Russ.)
10. Osgud Ch., J. Susi., Tannenbaum P. *Prilozhenie metodiki semanticheskogo differentsiala k issledovaniyam po estetike i smejnym problemam [Annex of a technique of semantic differential to researches on an esthetics and adjacent problems]* / H. Osgud, J. Susi,

P. Tannenbaum//Iskusstvometriya: methods of the exact sciences and semiotics. 2nd prod. – M.: LKI publishing house, 2007. (in Russ.)

11. *Shalak V. I. Sovremenniy kontent-analiz [Modern content analysis] / V. I. Shalak. – M.: Omega-L., 2004. (in Russ.)*

12. *Sharikov A.V. Ritmy gorodskoy teleauditorii [Rhythms of city TV viewers of Russia] / A.V. Sharikov. – M.: VGTRK, 1997. (in Russ.)*

13. *Sharikov A.V. Temporalnie zakonomernosti gorodskoy televisionnoy auditorii Rossii (opyt monitoringovykh issledovaniy) [Temporal regularities of city television audience of Russia (experience of monitoring researches) / A.V. Sharikov//World of Russia. – 1997. – No. 1. (in Russ.)*

АВТОРЫ:

Дружкин Юрий Самуилович – кандидат философских наук, старший научный сотрудник Государственного института искусствознания.

E-mail: ydruzhkin@yandex.ru

Мицук Татьяна Ильинична – стажер-исследователь Лаборатории медиаследований НИУ «Высшая школа экономики».

E-mail: cbr@hse.ru

Платонова Олеся Александровна – кандидат искусствоведения, лектор-музыковед Государственной филармонии Нижнего Новгорода.

E-mail: yana849@yandex.ru

Попова Лиана Владимировна – кандидат культурологии, преподаватель кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета.

E-mail: pliana@mail.ru

Шариков Александр Вячеславович — профессор, кандидат педагогических наук, НИУ “Высшая школа экономики”, Москва, советник МТРК “Мир”, член Группы европейских исследователей аудитории.

E-mail: a.sharikov@mail.ru

THE AUTHORS:

Druzhkin Yuri Samuilovich – Candidate of Philosophy, Senior Research Fellow, State Institute of Art Studies.

E-mail: ydruzhkin@yandex.ru

Mitsuk Tatyana Ilyinichna – Trainee-researcher, Laboratory of Media Researches, National Research University «Higher School of Economics».

E-mail: cbr@hse.ru

Popova Liana Vladimirovna – Candidate of Culture Studies, Lecturer, Department of Philosophy, Cultural Science and Political Science of the Moscow University for the Humanities.

E-mail: pliana@mail.ru

Platonova Olesya Aleksandrovna – Candidate of Art Criticism, Lecturer — Musicologist, State Philharmonic Hall of Nizhny Novgorod.

E-mail: yana849@yandex.ru

Sharikov Alexander Vyacheslavovich — Professor, Candidate of Pedagogy, National Research University «Higher School of Economics», Moscow, Adviser of MTRK «Mir», Member of Group of the European Researchers of Audience.

E-mail: a.sharikov@mail.ru

Научное издание

НАУКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ №12.4

Научный журнал

Главный редактор — Г.Н. Гамалея
Научный редактор выпуска — Е.В. Дуков

Компьютерная верстка — Т. М. Лукова
Редактор — И. В. Беленький

Подписано в печать 16.12.16
Усл. печ. л. 8.20. Тираж 200 экз.

Отпечатано в Издательском центре
Гуманитарного института
телевидения и радиовещания
им. М. А. Литовчина (ГИТР)

Контактная информация:
8 (495) 7876511
www.gitr.ru, e-mail: mail@gitr.ru
119180, Москва, Бродников пер., 3