

Ключевые слова: медиаритуалы, медийное конструирование реальности, массовая культура, телегид, СМИ.

Васильева Жанна Владимировна
кандидат культурологии, старший научный сотрудник
Государственного института искусствознания
fenia2001@gmail.com

Keywords: mediarituals, media construction of reality, mass culture, teleguide, media.

Vasilieva Zhanna Vladimirovna
PhD in Culturology, Senior Researcher, State Institute
For Art Studies
fenia2001@gmail.com

VASILIEVA ZH.V.

Where Does a Teleguide Lead Us...

This article considers the phenomenon of success of magazines-teleguides (Antenna, Seven Days, Teleprogramme, Teleweek) which are part of the whole system of media communication and media culture (TV – print media – mass culture). Specific examples show ways of re-formatting of the Soviet discourse and presenting heroes of the past as contemporary mediapersons. The author shows and explains how the presentation of important political events in teleguides is included in the mediarituals of mass culture.

ВАСИЛЬЕВА Ж.В.

Куда ведет нас телегид...

В статье рассматривается феномен успеха журналов-телегидов («Антенна», «7 дней», «Телепрограмма», «Телнеделя»), включенных в общую систему медийной коммуникации и массовой культуры (ТВ – печатные СМИ – массовая культура). На конкретных примерах рассматривается переформатирование прежнего советского дискурса и презентация героев прошлого как современных медиаперсон. Выясняется, как подача значимых политических событий в телегидах включается в медиаритуалы массовой культуры.

Вопрос, является ли телегид телегидом, может показаться странным. Разве не покупают эти журналы читатели именно потому, что в них печатаются программы передач на неделю? И разве не являются эти журналы посредниками между ТВ и зрителем, телереальностью и реальностью повседневной жизни?

Между тем даже беглое чтение телегидов обнаруживает, что реальность повседневности превращается на их страницах в рутину светской хроники и подробностей приватно-публичной жизни звезд. Что касается телереальности, то она представлена сеткой программ телеканалов, анонсами телесериалов, фильмов, ток-шоу и появлением персонажей из «телеящика» в роли комментаторов, рассказчиков, советчиков читателей по поводу диет, косметических процедур, правил подбора и сочетания нарядов. Основной эффект в итоге не имеет ничего общего с «картографированием» телепространства, а определяется размыванием границы между телереальностью и «повседневностью». Журналы оказываются не «проводником» в медиамир, а своего рода шлюзом, в котором незаметное смешение воображаемых реальностей способствует возникновению «грезы» наяву, а значит, эйфорической релаксации читателей. Точнее, читательниц. Поскольку именно они оказываются особенно восприимчивы к таким способам мягкого эскапизма.

Характерны отзывы, например, на журнал «7 дней», которые можно обнаружить в качестве комментария к информации о журнале на информационном сайте www.yell.ru (продолжает справочник «Желтые страницы»)⁽¹⁾. Читатели отмечают те черты

журнала, которые дают им возможность «провести время», будь то поездка на метро или время после работы. Или – «скрасить досуг с помощью кроссворда, почитать гороскоп». Зачастую на первое место (если речь идет об аргументах в пользу журнала) ставится «приятность», доступность, «полезность» («Очень приятный журнал. Статьи написаны хорошим языком, можно доверять прочитанному»; «проще говоря, журнал оставляет только положительные эмоции, беру его каждую неделю»; «статьи написаны доступным языком и не вызывают раздражения»; «всегда нахожу там много полезной информации для себя»). Вспоминают и о том, что «есть все, что угодно – вся правда о звездах, события в личной жизни актеров, рецепты, гороскоп», «что очень много интересных статей и интервью, красивые интерьеры», «отличная полиграфия и качество бумаги». На этом фоне упоминание о том, что «очень нравится телепрограмма» отнюдь не выглядит главной причиной, по которой без журнала «не обходится ни одна моя и моей семьи неделя».

Понятно, что перед нами та модель коммуникации журнала с читателем, которая получила название экспрессивной, или ритуальной, и которая сегодня вызывает интерес исследователей медиа [Черных 2013]. «Ритуал, или экспрессивная коммуникация, базируется на разделяемом понимании или эмоциях, выступая, скорее, как цель в себе. Послание в ритуальной коммуникации обычно латентно и амбивалентно, она основывается на ассоциациях и символах, которые не выбираются, но уже присутствуют в культуре» [Черных 2012, с. 116].

Оперирование знакомыми культурными символами и опора на устоявшиеся привычные коды как особенность экспрессивной коммуникации важна для рассмотрения специфики телегидов. В частности, потому, что позволяет перейти от вопросов восприятия журнала читателями к другой стороне проблемы и поставить вопрос о соотношении медиаритуалов коммуникации и телевидения. Конечно, телевидение обладает гораздо более мощными возможностями для создания «сказок и мифов электронного века (информационного общества)», связывая «воедино фрагментированный опыт повседневной жизни, разрозненные миры современного существования, возникшие на обломках традиционных культурных практик» и занимая «ставшее вакантным место прежних “физических” ритуалов» [Черных 2012, с. 117]. Это позволяет предположить, что телегиды «подключаются»

(1) URL: http://www.yell.ru/moscow/com/7-dney-ejenedelnik_1914545/ [дата обращения: 28.02.2014].

к богатому «мифотворческому» ресурсу ТВ, используя его в качестве опоры и внося свой скромный вклад в общее дело конструирования и потребления медиареальности.

Причем речь идет как о журналах, которые входят в медиахолдинги, владеющие телеканалами («7 дней»), так и о тех, которые только развивают собственные телевизионные проекты («Телепрограмма КП»). Если можно так сказать, перед нами – симбиоз разных типов медиа, печатных и электронных. Поддерживая друг друга, они усиливают эффект «реальности» создаваемой картины мира. За пределами данной статьи остаются отношения ТВ и телегидов с интернет-сайтами, которые есть и у телеканалов, и у журналов.

Подключение к потенциалу ритуальной коммуникации телевидения становится возможным благодаря нескольким факторам.

Во-первых, благодаря наличию того самого поля «фонового», «привычного» знания, о котором писал Р. Э. Парк⁽²⁾ и которое сегодня формируется не только в семейной среде, но и телевизионными трансляциями. Плюс тот слой ассоциаций и символов, которые достались в наследство от школьного образования, советской и современной массовой культуры. Это фоновое знание использует в качестве источника общих ассоциаций и телевидение, и телегиды. Более того, и телевидение, и телегиды во многом поддерживают и формируют этот фон привычного знания. Эффект достигается тот же, что при устной коммуникации. Человек не всегда может сказать, откуда он узнал новость, он ее «просто» знает, он «в курсе».

Во-вторых, система звезд – будь то звезды поп-культуры, масс-медиа, театра, кино или ТВ – является общей для всех медиа, в том числе и телегидов. Это тот «портал», через который осуществляется «вход» в искусственный мир медиареальности.

В-третьих, должны быть совместимы те инструменты медийного конструирования действительности, на которые опираются ТВ и телегиды. Речь идет о формате передач/материала в жур-

нале, актуальной повестке дня, фрейминге как наборе способов контекстуализации сюжетов новостей в сознании зрителей. Это существенно, потому что если, допустим, телегид захочет представить политическое ток-шоу или даже «Культурную революцию» с Михаилом Швыдким в роли ведущего, то материал предполагает если не включение в полемический дискурс, то хотя бы представление о нем.

На первый взгляд, не очень понятно, почему полемический дискурс столь противопоказан телегиду. Конечно, «формат» другой. Но почему формат, допустим, «Модного приговора», применим к формату телегида, а «Культурной революции» – нет? Вероятно, дело не только в предмете обсуждения, но и в том типе знания, которое требуется для участия в нем. Если обсуждение «Модного приговора» или ток-шоу «Пусть говорят» требует от зрителя/читателя здравого смысла, эмоционального соучастия, а «знакомство с» предметом не требует специальных знаний, то иная ситуация складывается с той же «Культурной революцией». Здесь иной «мир дискурса». Телегиды ориентируются как раз на «фоновое» знание, или на «знакомство с...».

В свою очередь, выбор типа знания тесно связан с ориентацией ТВ и телегидов на массовую аудиторию. Р. Э. Парк еще в 1940 г. писал о том, что «у каждой публики есть свой мир дискурса и что, вообще говоря, только в том или ином мире дискурса факт становится фактом» [Парк 2011, с. 268]. Он опирался на исследования в области социологии знания К. Мангейма – в частности, на тезис последнего о том, что «мыслят не люди вообще и даже не обособленные индивиды, а люди в определенных группах, у которых развился особый стиль мышления в бесконечной череде реакций на типичные ситуации, характеризующие их общее положение» [Парк 2011, с. 123].

Те «группы», которые готовы больше опираться на житейский опыт, нежели на специальное знание, для которых гораздо более значимо эмоциональное сопереживание, нежели критическое восприятие, традиционно соотносятся с женской аудиторией, детьми и пожилыми людьми. Если учесть, что именно эти группы населения располагают досугом для того, чтобы смотреть телевизор, то станет понятно, почему телегиды, при том, что они всегда рады позиционировать себя как «чтение для всей семьи»,

(2) В частности, он предложил различать «знание о» (как систематическое знание) и «знакомство с», в основе которого – повседневный опыт. «Если рассматривать аккомодацию индивида к своей среде обитания как знание, то, вероятно, она включена в то, что мы называем тактом, или здравым смыслом. Это качества, которые индивид приобретает неформально и неосознанно» [Парк 2011, с. 258].

строятся во многом по модели женских глянцевого журналов с их неизменными атрибутами: кулинарными рецептами, разделами моды, красоты, советами по обустройству дома. Немаловажно, что эта часть аудитории считается наиболее восприимчивой к посланиям рекламы. Преобладание женщин среди читателей телегидов подтверждает статистика. Например, в сентябре 2012 г., когда запускалась глянцевая версия «Телепрограммы КП», 63% читателей журнала составляли женщины, и лишь 37% – мужчины; в Москве доля женщин была еще выше – 66%⁽³⁾.

Любопытно, что глянцевые телегиды оказываются в русле тех же тенденций, которые характерны для ТВ. В частности, об этом пишет А. И. Черных, замечая, что «способы кодировки многих текстов медиа являются глубоко и устойчиво гендерными, что обусловлено ожиданиями аудитории» [Черных 2013, с. 138]. Тема «женской эстетики» «мыльных опер» стала предметом многих медиаисследований.

Итак, чтобы рассмотреть, каким образом журналы-телегиды подключаются к экспрессивной, или ритуальной, коммуникации телевидения, создающего «мифы и сказки электронного века», нужно иметь в виду: 1) пласт самоочевидного, фонового знания, к которому равно апеллируют и телегиды, и ТВ; 2) систему звезд как посредников, при помощи которых телегиды «подключаются» к медиареальности, создаваемой ТВ; 3) «дискурсы», в которых факты, используемые телегидами, становятся фактами. В рамках данной статьи основное внимание будет уделено тому, каким образом «медиаперсоны» превращаются в «медиаперсонажей» журналов-телегидов и каким образом они становятся посредниками, органично включенными в разные дискурсы.

Для начала кратко представим главных героев: одни из них вышли завоевывать медийное пространство России в середине 1990-х, другие стартовали относительно недавно – в сентябре 2012 г.

(3) URL: <http://advert.kp.ru/tp/>.

ТЕЛЕГИДЫ: ЧЬИ ВЫ И ОТКУДА?

Телегиды – одни из самых востребованных на рынке печатных изданий России⁽⁴⁾. В пятерку лидеров в конце 2013 г. входили журналы «Антенна-Телесемь» (ИД «ИнтерМедиаГруп»), «Телепрограмма» (ИД «Комсомольская правда»), «Теленеделя» (издается российским подразделением украинского холдинга УМН), журнал «7 дней» (ИД «7 дней»). К этому списку можно добавить журнал «Панорама ТВ», выходящий в Петербурге и Ленинградской области (тираж 600–800 тыс.). До апреля 2013 г., то есть до своего закрытия, миллионную читательскую аудиторию имел журнал «ТВ Парк» (ИД «Медиапарк»)⁽⁵⁾. Среди вышедших в середине «нулевых» телегидов можно назвать также «Мир ТВ и кино», «ТВ 7», «О ТВ».

Если расширение рынка телегидов происходит в середине «нулевых» (они оказались единственными еженедельниками, чьи тиражи даже выросли после кризиса 2008 г.⁽⁶⁾), то их появление в новом формате иллюстрированного развлекательного журнала относится к середине 1990-х⁽⁷⁾. В марте 1994 г. выходит журнал «ТВ Парк», в 1995-м начинает обновлять формат журнал «7 дней». Новый формат напрямую связан со становлением коммерческого телевидения [Дубин 2011]. Показательно, что энергичное преобразование «7 дней» в иллюстрированное издание с эксклюзивными интервью звезд и собственной фотосъемкой происходит после того, как журнал

(4) Так, газета «Ведомости» приводит данные TNS за декабрь 2012 – апрель 2013 г.: почти 10 млн читателей у «Антенны-Телесемь». «Телепрограмма» и «Теленеделя» – второй и третий по величине аудитории телегиды в стране. Их читают 4,6 млн и 4,2 млн взрослых городских жителей». (...) По оценке аналитического центра «Видео интернешнл», телегиды – второй после женских журналов сегмент печатной прессы по величине рекламных доходов». URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/496151/telegidy-stali-partnerami> [дата обращения: 28.02.2014].

(5) Усредненное количество читателей одного номера журнала «ТВ Парк» в России в декабре 2012 – апреле 2013 г. – 1076 млн человек // Коммерсантъ. 2013. 12 июля.

(6) После кризиса 2008 г. телегиды стали единственными еженедельными журналами, которые увеличили объем продаж. Об этом со ссылкой на «Ведомости» в феврале 2009 г. писал сайт «Частный корреспондент». URL: http://www.chaskor.ru/news/telegidy_rastut_3486 [дата обращения: 28.02.2014].

(7) В советское время выходила газета «Говорит и показывает Москва», которая с 1973 г. издавалась Гостелерадио. В 1990-м она изменила название на «7 дней», в 1995 г. издание вошло в холдинг «Медиа-Мост», с 2001 г. – часть холдинга «Газпром-Медиа».

приобретает холдинг «Медиа-Мост», которому принадлежал также канал НТВ.

С другой стороны, интерес к телегидам проявляют холдинги, выпускающие глянцевого и женские журналы. Становление журнала «Антенна-Телесемь» тому пример. Издание (как газета с телепрограммой) существовало с 1994 г.⁽⁸⁾ В 1999 г. «Газета «Антенна» вошла в ЗАО «ИнтерМедиаГруп» – медиахолдинг, который являлся частью «Hachette Filipacchi Presse Z.A.O.», издательского дома, специализирующегося на женских и глянцевых изданиях («Elle», «Maxim» и др.)⁽⁹⁾. С 2008 г. (точнее, с № 41) «Антенна-Телесемь» начинает называться не газетой, а журналом. В марте 2010 г. журнал пополняет ряды глянцевых изданий, впервые выйдя с глянцевой обложкой. В феврале следующего года было объявлено, что французский медиахолдинг Lagardère принял предложение американской компании Hearst Corp. о продаже ей своего международного журнального бизнеса в 15 странах. По сообщению РБК Daily, в России Lagardère владел 51% издательской группы Hachette Filipacchi Shkulev («ИнтерМедиаГруп»)⁽¹⁰⁾. Таким образом, российский общенациональный телегид стал частью одной из крупнейших медиакорпораций мира. Ставка была сделана на регионы: к сентябрю 2012 г. «Антенна» выходила почти в 70 регионах России тиражом 3,2 млн экземпляров.

Телегиды в журнальном формате начинают выпускать в качестве «приложения» и ежедневные газеты с большими тиражами, имеющие хорошо налаженную сеть распространения и раньше просто печатавшие телепрограммы на неделю. Так появилась «Телепрограмма КП», которая в журнальном формате выходит с сентября 2012 г.⁽¹¹⁾

Как видим, кластер телегидов возник благодаря «пришельцам» из разных станов. С одной стороны, это телеканалы и создатели

телеконтента («7 дней»). С другой – издательские холдинги, обнаружившие, что их аудитория – еще и потенциальный читатель телегида, и дополнившие свою линейку изданий о моде, красоте, доме новым журналом-гибридом, в котором «дичок» телегида привит к разросшемуся древу женских журналов («Антенна»). С третьей – массовые газетные издания с хорошо поставленной системой распространения, которые стали развивать приложение с телепрограммой («Телепрограмма КП»).

Тем любопытнее, что, несмотря на разницу происхождения, довольно быстро складывается общий формат телегида. Образцом для него становится журнал «7 дней», успешный пример которого вдохновил конкурентов. Несколько другой формат – женского журнала – берет за основу журнал «Антенна».

Место журнала в нише телегидов определяется несколькими факторами: 1) форматом телегида как развлекательного журнала; 2) сегментом телеаудитории, на которую он ориентируется; 3) способом представления рекламы.

Термин «формат» изначально относился к отбору и подаче событий на телевидении и подразумевает стандартизацию выбора и подачи новостей. В 1979 г. исследователь медиа Д. Элтейд использовал этот термин для анализа подачи теленовостей как синонимичный понятию шаблона, стандарта, «упаковки» материала. «Формат состоит частично из того, как организован материал, стили, в котором он представлен, акцента или ударения на определенных характеристиках поведения и грамматики медиакоммуникации» [Черных 2012, с. 119].

Хотя изначально понятие формата было рабочим термином, им пользовались профи: журналисты, редакторы, продюсеры (показательно замечание, что соответствие материала формату определяется чаще всего интуитивно [Черных 2012, с. 118]), сегодня оно настолько широко в ходу, что телегид использует его даже в рассказе о передаче. Так, представляя очередную программу «Вечерний Ургант», журнал «Теленеделя...» (2014. № 7. 17–23 февраля) в сетке программ Первого канала на 19 февраля дает слово ведущему: «Все late night show похожи друг на друга – это традиционный стул, стол, стул рядом, микрофон, музыканты и прочее. В Америке форматов столько, сколько ведущих. Скажем, ведущих 25 – и форматов, значит, 25. Вообще смысл моей программы прост: ты пришел домой, поу-

(8) URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>; <http://media-atlas.ru/whoswho/?a=view&id=1367/>.

(9) В 1999 г. председателем совета директоров газета ЗАО «Газета «Антенна» становится В. М. Шкулев, который в это же время является акционером, председателем совета директоров и президентом ИД «Hachette Filipacchi Presse Z.A.O.» («Elle», «Maxim» и др.). В 1999 г. он становится президентом ЗАО «ИнтерМедиаГруп», холдинга, в который войдет и «Антенна».

(10) URL: <http://media-atlas.ru/items/?a=view&id=17793&cat=analytics>.

(11) ИД «Комсомольская правда» приобрела газету «Телепрограмма» (выходившую с 2001 г.) в 2005 г. Но в качестве журнала «Телепрограмма КП» выходит с сентября 2012 г. Тираж в России – 1,2 млн экз., из них в Москве – 800 тыс. экз.

жинал, уложил детей, вымыл мать и, несмотря на массу неприятных вещей, хочешь пойти спать с хорошим настроением. Этой передачей я хочу ответить себе на вопрос: может ли наше телевидение быть актуальным и вместе с тем атмосферным?»

Этот пример интересен тем, что фиксирует наличие формата как устойчивой схемы («все late night show похожи друг на друга») и одновременно отрицание ее («форматов столько, сколько ведущих»). Противоречие весьма показательное. Фактически речь идет о различиях внутри формата, то есть о тех чертах, что дают зрителям возможность отличить те же поздние вечерние программы друг от друга. А значит, возможность выбора. С одной стороны, мы имеем дело со стандартизацией медийного продукта, который должен занять свою четко определенную нишу, с другой – он должен отличаться чем-то (хотя бы лицом, манерами, интонацией ведущего), чтобы выделиться из «линейки» других точно таких же продуктов.

Тот же принцип достаточно жесткой схемы, внутри которой варьируются отличия, можно наблюдать в телегидах. Если «ночное шоу» – это «стол, стул рядом, микрофон, музыканты и проч.», то телегид – это телепрограмма (плюс анонсы телепередач), два-три интервью со звездами, которые рассказывают о сложностях/радостях личной/семейной жизни (фотография одной из звезд появляется на обложке), плюс варьирующийся набор рубрик глянцевого женского журнала, а также реклама, которая становится не только производственной необходимостью, но и важнейшей структурной частью журнала.

Хотя для читателей необходимость телегидов объясняется на первый взгляд чисто функциональной необходимостью ориентироваться в нарастающем объеме телепродукции, они, как уже говорилось, отнюдь не строятся как «путеводители» по пространству виртуального телекосмоса, возникающего на плоскости телеэкрана. В роли путеводителя выступает вкладыш с телепрограммами каналов, их набор один и тот же во всех телегидах⁽¹²⁾. В качестве ориен-

тиров на «местности» используются кадры из фильмов и передач и анонсы. Нетрудно заметить, что эта часть не только не выглядит главной в телегидах, но и не слишком удобной для пользования. Отыскать в них передачи, затрагивающие, например, политические, социальные, общественные проблемы, весьма непросто. Да что там программы – ни в одном из телегидов нет, например, программы вещания канала «Дождь».

Как правило, при анонсировании передач в телегидах предпочтение отдается сериалам, фильмам, ток-шоу и гала-концертам как наиболее рейтинговым передачам [Бородина 2014].

Любопытно, что журналы также охотно анонсируют старые фильмы и программы, посвященные знаменитостям советского времени. Наиболее последователен в этом журнал «7 дней», который в сетке передач регулярно помещает черно-белые кадры и развернутые анонсы утренних показов старых фильмов на ТВЦ и «России К» («Сокровище погибшего корабля» (1935), «Печки-лавочки» (1972), «Частная жизнь Петра Виноградова» (1934). Причем если программы и фильмы о знаменитостях – например, Лидии Федосеевой-Шукшиной, Александре Вертинском, Игоре Кио, Анне Павловой, Владимире Самойлове – имеют зрительский потенциал, то вряд ли можно ожидать высокого рейтинга от фильмов, скажем, 1930-х годов. Тем не менее журнал идет на это, как бы подчеркивая, что он рассчитывает на синефилов, шире – на людей с достаточно серьезным культурным багажом. Но в этом есть и другой смысл – поддержание того знания о культуре ушедших эпох, которое важно для сохранения общего культурного фона, что служит источником ассоциаций и символов, объединяющих общество.

Гораздо реже на анонсы старых фильмов, особенно малоизвестных картин 1930-х годов, идут другие журналы. Иное дело – программы

(12) Так, в декабре 2013 г. журнал «7 дней» печатал программы следующих каналов: Первый, Россия 1, ТВЦ, НТВ, Россия К, Россия 2, СТС, ТНТ, Рен ТВ, Домашний, ТВ-3, Перец, Звезда, 5-й, Ю. Плюс к этим 15 – программы каналов Мир, Москва 24, Disney, Пятница!. И программы НТВ-плюс, НТВ – плюс спорт. Всего – программы 21 канала. У журнала «Телепрограмма» – 16 базовых каналов (Первый, Россия 1, ТВЦ, НТВ, Россия К, СТС, Рен ТВ, ТНТ, ТВ-3, Перец, Россия 2, Домашний, 5-й, Пятница, Disney, Звезда).

Но к набору «7 дней» он добавляет свой телеканал «Комсомольская правда». И делает еще одну вкладку – с программами кабельных и спутниковых каналов, объединяя их в тематические блоки «Кино и сериалы», «Познавательные», «День за днем» (сюда попадает «Мир»), «Развлекательные» (в том числе «Ю»), «Детские телеканалы». Журнал «Теленеделя» дает 14 основных каналов: Первый, Россия 1, ТВЦ, НТВ, Россия К, СТС, Рен ТВ, Россия 2, ТНТ, Домашний, ТВ-3, Перец, Звезда, 5-й. А дальше – добавляет тематические блоки с программами «Молодежное ТВ» (ниже подверстываются программы каналов «Подмосковье», ОТР, Москва 24, Москва Доверие), «Спорт-ТВ», «Познавательное ТВ», «Кино на ТВ».

и фильмы о знаменитых людях прошлого. «Теленеделя» может, например, вынести черно-белую фотографию Людмилы Целиковской («Больше, чем любовь. Людмила Целиковская»), Николая Харджиева («Николай Харджиев. Обитатель музея») или Юрия Векслера («Острова. Юрий Векслер») в верхнюю «плашку» сетки программы, где сразу под названием канала идут фото, анонсирующие передачи. Так журнал анонсирует программы канала «Россия. Культура».

«Антенна» гораздо меньше проявляет интерес к такого рода программам канала. Но если речь идет о действительно культовых фигурах, известных буквально каждому читателю, подход меняется. Например, фильму о первом космонавте, который был показан на Первом канале, журнал уделил много внимания. Но подача фильма «Гагарин. Первый в космосе» (Первый канал, 9 марта, 21:20) в московском выпуске журнала «Антенна» (2014. № 11. 10–16 марта. С. 38), скорее, исключение из правил. Тем не менее этот материал любопытен, поскольку демонстрирует адаптацию образа первого советского космонавта к представлениям об успешном герое современной эпохи. Показательно также, какую роль в этом превращении играет заданный формат телегида.

Прежде всего обращает внимание, что анонс фильма, занявший журнальную страницу, включен в большой блок материалов, посвященных 80-летию Гагарина, которое пришлось бы на 9 марта 2014 г.⁽¹³⁾ Среди них – интервью «Гагарин, я вас любила», познавательный разворот, комментарий психологов, раскрывающий «тайну его улыбки». Формат подачи сюжета о «первом полете человека в космос» подчеркнуто современный.

В 1960-е годы тема космических полетов была тесно связана (1) с сюжетом подвига советского человека, (2) с представлениями эпохи модерна о могуществе человека, (3) с лейтмотивом технологического соревнования (прежде всего – в космической и ядерной гонке) двух идеологических систем.

Если говорить о первом сюжете, то история героя (вполне соответствуя ожиданиям женской аудитории) трансформируется

в историю о первой влюбленности. Блок материалов, посвященных юбилею Гагарина, открывает интервью с Валентиной Вороновой из Оренбурга «Гагарин, я вас любила». Воронова рассказывает о встречах с курсантом Военного авиационного училища города Чкалова (Оренбург) в 1955 г. Тогда она была студенткой медучилища. Интервью иллюстрируется фотографиями того самого выпуска летного училища, в котором был Гагарин, фотографиями Вали Вороновой 1950-х годов, снимком живописного портрета первого космонавта с его автографом для alma mater – «Оренбургскому училищу летчиков от воспитанника Гагарина. 05.06.61» и, наконец, большой цветной фотографией космонавта, чей майорский китель едва виден за наградами и орденскими лентами всех стран. «Парадный» портрет первого космонавта, растиражированный по всему миру, и скромные снимки из семейного архива встречаются, чтобы перевести историю первого космонавта, «принадлежащую» всем, в частное, приватное русло.

Одновременно тема героизма связывается с полнотой жизненных сил юности, здоровьем («Юра с мальчишками тут же затеял играть в снежки, обтираться снегом – хохот стоял на всю улицу!»), озорством, решительностью, отсутствием страха перед наказанием, умением в поисках выхода «двери ломать». В частности, появляется рассказ о том, как курсанты-летчики в самоволке на Новый год, уходя от патруля, выбили запасную дверь медучилища. Таким образом, тема «героя» и его «послушания» власти мягко разводятся.

Сюжет о могуществе человека, его неограниченных возможностях в освоении космоса исчезает почти полностью. Исключение – упоминание о возникшем после смерти С. П. Королева в 1966 г. замысле космонавтов похоронить урну с его прахом на Луне. Высадка советских космонавтов на Луне была запланирована на 1968 г. Но эта идея упоминается среди «трех реальных фактов о Гагарине, в которые трудно поверить», то есть прежде всего как «казус», «чуждачество». Вообще же место публицистической восторженной риторики занимает подборка «интересных фактов» и поиск «удивительного», в которое «трудно поверить». Это означает, как минимум, что сам космический полет сегодня уже не воспринимается как невероятное событие. Характерно, что фотография космонавта за обедом у британской королевы, где он с аппетитом уплетает десерт, подается на журнальном развороте

(13) Для сравнения – три полосы занимал анонс субботней программы НТВ «Новые русские сенсации» (21.12.2013) с репортажем из дома Аллы Пугачевой и Максима Галкина в деревне Грязь и рассказом о крестинах их детей («Антенна». 2013. № 52. 23–29 декабря).

крупнее, чем снимок С. П. Королева и фото приземлившейся капсулы корабля «Восток».

В целом, подачу материалов о полете 12 апреля 1961 г. на развороте «Антенны» отличает краткость, фрагментарность, ориентация на «реальные факты» и на поиск «невероятного». Здесь можно найти хронометраж первого полета в космос рядом с увеличенной почтовой маркой «Человек страны Советов в космосе», рассказ Румии Нурскановой (она и ее бабушка были первыми, кто увидел Гагарина после приземления) и посвященную этому событию репродукцию картины космонавта Владимира Джанибекова «Встреча двух миров». Такой ход заставляет вспомнить подачу материала в иллюстрированных «детских энциклопедиях» и в передачах телевизионных новостей. Но поскольку первый полет человека в космос сегодня новостью не является, то перед нами, скорее, переход одной из ключевых тем эпохи модерна из «взрослого» публицистического дискурса в «детский», познавательный.

К сюжету о соревновании США и СССР в освоении космоса на первый взгляд отсылает анонс фильма «Гагарин. Первый в космосе», озаглавленный «Что мешает нам быть первыми?». Можно подумать, что контекст вопроса (полет Гагарина) отсылает к социальной и политической сегодняшней реальности, поскольку запуск советского космического корабля был частью борьбы за первенство между США и СССР. Технологическую гонку конца 1950 – 1960-х годов СССР выигрывал, чего нельзя сказать о сегодняшнем дне. Но анонс включается совсем в другой контекст. Прежде всего – представляемого фильма. Заметку иллюстрируют два кадра из него, которые выглядят как цветные реконструкции тиражированных фотографий. На одном актер Ярослав Жалнин, сыгравший Гагарина, снят в оранжевом костюме космонавта и шлеме с надписью «СССР» на фоне космодрома с белым основанием первой ступени ракеты. На другом – сцена разговора Королева (в его роли Михаил Филиппов) с Гагариным в форме лейтенанта ВВС на фоне макета в Центре подготовки. Снимки апеллируют к общему «фоновому» знанию читателей о первом космонавте и его полете.

Если фотографии обращены к визуальной памяти читателей, то «эссе» на тему «Что мешает нам быть первыми?», написанное актером Ярославом Жалниным специально для «Антенны», – к школьному

опыту. «Эссе» фактически отформатировано по образцу школьного сочинения. При этом в качестве отправной точки предлагается цитата, но не Гагарина, а Чкалова («Юрий Алексеевич восхищался летчиком Чкаловым, а именно тот сказал: “Если быть, то быть первым!”»). Она выделена как врез и виртуозно переводит вопрос «Что нам мешает быть первыми?» из плоскости экономической и политической в плоскость личных достижений.

Подчеркнутая примитивность «эссе» временами начинает выглядеть пародийно. Но перед нами, конечно, не пародия, а предложение читателю то ли погрузиться «в прошлое», то есть в собственное детство, когда он впервые услышал о полете Гагарина, то ли представить себя на месте нынешнего школьника, который должен вообразить своего сверстника в 1961 г. В любом случае, читателю предлагается идентифицироваться с «детским», инфантильным, видением мира, которое сводится к «простым истинам». Понятно, что для «ребенка» социальная и политическая проблематика остается за «бортом».

Инфантилизация, отсекающая «ненужные» сравнения с прошлым, позволяет ввести сравнения Гагарина с героями современного мира. В частности, со Стивом Джобсом. Основание для сравнения – «мечта, цель жизни»: «Стив Джобс, например, не космонавт, не переживал перегрузок, не рисковал жизнью. Но он верил в свою идею». Место идеологической «начинки» советских времен, которая становилась контекстом любого рассказа о полете первого человека в космос, занимает «своя», личная, идея. Прежняя идеология при этом не анализируется, а вытесняется, как не упоминается и «личная» идея Гагарина. Точнее, она формулируется как романтическая мечта в подписи к кадру: «Люди нашего века очень удивятся, но Гагарин полетел в космос не ради денег или званий. И даже не потому, что Родина сказала: “Надо!” Ему просто очень хотелось туда, к звездам».

Перед нами как минимум двухступенчатая смена контекстов: от прежнего идеологического (читатель избавлен от упоминаний о нем в анонсе, но он возникал в интервью с Валентиной Вороновой) к романтическому («хотелось туда, к звездам»), а затем – к идее индивидуального успеха (переход от примера Гагарина – к ролевой модели Стива Джобса).

Проблема, конечно, в том, что рассматривать полет в космос как индивидуальное достижение можно, пожалуй, лишь если речь идет

о знаменитой инсталляции Ильи Кабакова «Человек, который улетел в космос», хранящейся в Центре Жоржа Помпиду. Но поскольку «эссе» предлагает вжиться в образ рассказчика-ребенка, тема коллективизма и отношений с другими людьми решается на таком же инфантильном уровне. В первом же абзаце выстраивается оппозиция: эгоизм «супержадин» (они же – миллиардеры), которые «соревнуются внутри своей маленькой компании» за первую строчку в списке «Форбс», противопоставляется «признанию людей». Известность героя, признание его заслуг всеми как бы становится эквивалентом бывшего «коллективного» действия. Завершает сравнение следующий пассаж: «А быть первым невозможно без признания людей. Когда все, от простого советского школьника до королевы Англии, знают Гагарина и гордятся тем, что видели его, пожали ему руку».

Неожиданное появление в «эссе» «простого советского школьника», действия которого описываются глаголом настоящего времени («знают», «гордятся»), конечно, озадачивает. Этот персонаж сейчас столь же далек от обычного читателя телегида, как королева Англии, при этом оба они «видели Гагарина, пожимали ему руку». Это образ того самого наивного «свидетеля» исторического события, чей взгляд воображает уже нынешний ученик, трудясь над сочинением о Гагарине. И этот образ «свидетеля» появляется на фотографии, которая располагается на соседней странице журнала, напротив анонса фильма о первом космонавте.

«Переформатирование» советского дискурса рассказа о полете Гагарина в современный, главной чертой которого становится не столько деидеологизация, сколько инфантилизация, можно воспринимать как продолжение уже упомянутой линии перевода из регистра «взрослого» повествования о свершениях эпохи модерна в «детский».

Параллельно происходит включение самого безусловного героя советских времен в пантеон современных культовых героев. Кроме сравнения со Стивом Джобсом появляется и параллель с голливудскими звездами. Но это уже не в «эссе» Ярослава Жалнина, а на упомянутой соседней полосе журнала, где помещена фотография первого космонавта в окружении детей. Что, разумеется, в контексте предыдущего загадочного появления «советского школьника» не выглядит случайным. Снимок сопровождается комментариями двух психологов «Тайна его улыбки». Старое фото, на котором гораз-

до лучше видна счастливая улыбка ребенка, чем улыбка Гагарина, становится материалом для физиогномического «анализа» лица космонавта. Странность в том, что комментарии вообще существуют словно бы отдельно от снимка (при том, что напечатаны на его фоне). «У него открытое лицо (нет челки, закрывающей глаза), прямой взгляд», – сообщает Дарья Погонцева, кандидат психологических наук. При этом на фото рядом Гагарин снят в военной фуражке, загораживающей лоб, он присел, разговаривая с детьми, а снимок сделан сверху. Второй комментатор, Людмила Ахметова, сравнивает облик Гагарина с типажам советских кинозвезд («Такой же типаж был у известного и любимого всеми актера Николая Рыбникова») и одновременно с типажам Голливуда. «Секрет улыбки Гагарина в том, что она принципиально отличает его от общей типологии русско-советских лиц, если так можно выразиться, – замечает она. – Юрий Алексеевич почти всегда широко улыбается. Сейчас такую улыбку называют голливудской. Для СССР того времени это была большая редкость».

Таким образом, первый космонавт предстает фигурой, символически объединяющей советских «простых парней» (сыгранных в фильмах Николаем Рыбниковым) и героев американских фильмов, любимых советских актеров и голливудских звезд.

Как видим, рамки, заданные форматом «журнала для всей семьи», предлагают инфантилизированное, предельно упрощенное понимание прошлого. При этом герой прошлого трансформируется в обаятельного «героя-любownika» (вписанного в четко намеченный мелодраматический контекст) и в образ звезды, объединяющей некогда разъединенные миры.

Выбор героев, точнее персонажей, которые оказываются в центре внимания журнала, – одно из принципиальных решений для телегида. Разумеется, телегиды не «зажигают» медиазвезды, они пользуются уже готовыми, которые уже крутятся в медиаобойме телеканалов. Но выбор важен по нескольким причинам. Это поддержание контекста, в котором циркулируют новости о жизни звезд. Или – того самого дискурса, в рамках которого факт становится фактом. Можно вспомнить название книги Э. Эпштейна 1973 г. – «Новости из ниоткуда», где было показано, что модель медиапроизводства ориентирована на принцип «продолжения любой ценой» [Черных 2013, с. 108]. Чтобы

черпать из «ниоткуда», его для начала надо создать. Разумеется, это задача не для одного журнала, и даже не для одного телеканала. От того, что одни и те же персонажи, как Фигаро, то здесь, то там, выигрывают все медиапроизводители. Примеров – множество. Скажем, регулярное снабжение читателей новостями из жизни Анастасии Волочковой можно было наблюдать в журнале «7 дней» (который давал фотографии ее свадьбы и рассказ о расставании с мужем), в «Телепрограмме КП» (2014. № 4(620). 27 января – 2 февраля), где мы узнаем о финансовых деталях отношений с бывшим мужем, об отношениях их 8-летней дочери Ариши с отцом и о завершении романа с бизнесменом из Владивостока Бахтияром Салимовым. Ограничусь добавлением к этому списку (который можно продолжать долго) анонса программы НТВ о Волочковой в «Антенне», с заманчивым уточнением, что сама Волочкова все рассказанное в передаче считает неправдой. Так, песчинка к песчинке, собирается пространство «ниоткуда».

Также надо учесть, что медиаперсона в телегидах превращается в медиаперсонажа журнального «сериала», поступки которого (будь то встречи, расставания, свадьбы, разводы, съемки или выходы в свет) складываются в те «действия», что образуют бесконечный сюжет, укладываемый в формулу «розового романа» или традиционной мелодрамы – жанров, вышедших, если так можно выразиться, из сказочного «башмачка Золушки». Иначе говоря, речь не только о поддержке дискурса, но и о базовых мифах старой и новой культуры.

Наконец, именно медиаперсоны – это «лица» и «фигуры», привлекающие рекламодателей. Это не только «ролевые модели» для читательниц, но и просто «модели», демонстрирующие рекламируемые товары, от нарядов и аксессуаров до фирм дизайнерских и строительных.

Если говорить о «соседних» территориях, где зажигаются медиазвезды, то они вполне обжиты. Это земли как массовой культуры, так и «высокой», относящейся как к советскому прошлому, так и к голливудскому настоящему. Объединяет медиаперсон, появляющихся на страницах телегидов, сам факт присутствия в медийном поле, прежде всего – телевизионном. При этом постоянного присутствия персоны в медиаполе не требуется. Для «возвращения» на медийную орбиту «старой» звезды достаточно информационного повода.

Эклектичность набора медиаперсон определяется эклектичностью, разнородностью зрелищ, которые создаются телевидением. Сегодняшнее шоу изначально делается как телевизионный продукт, который должен быть востребован максимально широкой аудиторией. Самый яркий пример – открытие и закрытие Олимпийских игр 2014 г. в Сочи, подготовленное Первым каналом, в котором соединилось выступление группы «t.A.T.u» с песней «Нас не догонят» на стадионе «Фишт» перед церемонией открытия и исполнение олимпийского гимна оперной певицей Анной Нетребко. Соединение, странное лишь на первый взгляд: выбор исполнителей определен прежде всего мировой известностью поп-группы, гремевшей 12 лет назад, и певицей, выступающей на лучших сценах Европы и США. Судя по тому, что Юлия Волкова в интервью упомянула, что группа получила приглашение выступить за две недели до открытия Игр в Сочи⁽¹⁴⁾, это решение далось организаторам непросто. Очевидно также, что песня «Нас не догонят» в контексте открытия Игр начинает звучать как обещание спортсменок победить. При этом трансформируются оба мотива песни: подросткового бунта и «незаконной» любви. Первый исчезает вовсе, поскольку песню исполняют взрослые женщины 28 лет, а второй звучал более чем приглушенно. В финале выступления Лена Катина и Юлия Волкова протягивали друг к другу руки – скорее, в жесте примирения или командного единства, чем нежного объятия.

Именно в связи с трансляцией церемонии открытия интервью с Юлией Волковой, одной из участниц «t.A.T.u», появляются в «Антенне» (2014. № 5. 27 января – 2 февраля), то есть накануне начала Игр, и уже после окончания Олимпиады – в журнале «Телепрограмма КП» (2014. № 10. 10–16 марта). Характерно, что «Телепрограмма КП» в фотосессии, снятой Михаилом Фроловым, делает акцент на спортивном стиле. На большом снимке (во всю высоту полосы) Юля, приобнявшая детей, снята в огромных боксерских перчатках, черной майке и легинсах с камуфляжной расцветкой. Старшая девочка подняла руку в жесте, обозначающем знак победы V. На другом фото мальчик снят с футбольным мячом. На третьем – девочка позирует с огромной хоккейной клюшкой (при том, что поверх снимка идет фраза: «Самир ходит на плавание. Вика занимается большим

(14) URL: <http://heat.ru/news/109608>.

теннисом»). Таким образом, вся фотосессия работает на создание позитивного имиджа любящей матери, из всех стилей жизни предпочитающей здоровый, спортивный.

Любопытно, что тема разработки имиджа становится одной из любимых тем глянцевого журналов, в которых о преображении медиаперсонажей рассказывают отдельные рубрики и оповещают анонсы на обложках.

Показательный пример – рубрика «Стиль звезды» Александра Васильева, историка моды, одного из ведущих передачи «Модный приговор». Разбор нарядов медиаперсон, запечатленных во время выхода «в свет», позволяет одновременно упоминать о личной жизни звезд и обсуждать достоинства/недостатки фигуры. Говоря о платьях Анны Нетребко, Александр Васильев замечает: «Слишком короткие платья выше колена на Анне мне не нравятся. Я считаю, что так отчаянно открывать колени не стоит. Певице сорок с небольшим лет – это не много, но и не так уж мало. И я думаю, что длина второго платья, золотого, более комплементарна для нее. Вы сами видите разницу: мы специально поставили эти две фотографии рядом». Говоря о снимке Анны Нетребко с Эрвином Шроттом, историк моды указывает на «шикарный оперный бюст» как «одно из достоинств ее фигуры», что подчеркивает платье. И это позволяет ему перекинуть мостик к теме приватной жизни: «Я знаю, что в личной жизни у Нетребко сейчас все не очень благополучно. Она была помолвлена с баритоном из Уругвая Эрвином Шроттом. И даже родила от него сына в 2008 году. После этого певица призналась прессе в том, что ее ребенок – аутист. Что тут поделаешь? Рок судьбы! Но Анна – сильная духом женщина, и я уверен, она сможет вырастить мальчика в любви, сделать все, что в ее силах» («7 дней». 2014. № 9. 3–9 марта).

Но гораздо любопытнее, что эти наряды выстраиваются как путь к... «олимпийскому платью», тому, в котором она выступала на церемонии открытия в Сочи. Он прочитывается как путь к успеху. Снимок певицы в этом платье завершает разбор нарядов. При взгляде на фото автор предпочитает не обсуждать его преимущества, а вспоминает... песню «Черноглазая казачка подковала мне коня»: «Ну чем Анна не героиня песни? В детстве она даже была солисткой хора “Кубанская пионерия” при Дворце пионеров Краснодарского края. (...) Жительницы Кубани, кстати, обладают своим вкусом (...) Знаю,

каким темпераментом обладают: уж поверьте, они за словом в карман не лезут, а если рубят, то сплеча». Таким образом, фотографию оперной певицы комментарий автора превращает в... иллюстрацию казачьей песни, Анну – в воплощение вкуса «жительниц Кубани» с их горячим южным темпераментом.

Визуальный образ и текст тут не то, чтобы не пересекаются, они – в разных плоскостях повествования. Фрагментарность фотографий связывается авторскими комментариями. Причем автор использует их, чтобы рассказать о всемирной славе певицы («наша соотечественница Анна Нетребко – одна из самых знаменитых оперных сопрано в мире»), затем подчеркивает превращение «казачки» в европейскую красавицу, назвав ее «женщиной в стиле барокко», которая «была бы идеалом красоты для фламандца Питера Пауля Рубенса». При этом тут же упоминаются полотна «русского живописца Бориса Михайловича Кустодиева». Автор выстраивает образ певицы, в котором соединяются героини Рубенса и Кустодиева.

Наконец, сюжет встречи Европы и России в образе оперной дивы достигает кульминации в выступлении на церемонии открытия. Русская и европейская звезда становится медийной мегазвездой глобального масштаба («...если раньше ею восхищались только любители оперы, то благодаря выступлению Анны на открытии Олимпийских игр о нашей диве узнали миллионы телезрителей»). Символом этой кульминации становится платье, в котором Нетребко пела на открытии Игр в Сочи.

Разумеется, платье – лишь наряд, в котором был исполнен гимн Олимпиады. И именно исполнение гимна – «звездный час Анны, оно повысило ее престиж, а возможно, и гонорары». Но в контексте рубрики «Стиль звезды» это исполнение представлено снимком хора, на переднем плане которого стоит певица в белом платье, как писали зрители, Снежной Королевы. В этой рубрике, где обсуждаются наряды, «платье», повод и место его презентации «слипаются».

Более того, обсуждение платья уже стало медийным событием. «Платье ледяного цвета, в котором Анна пела на открытии Олимпиады в Сочи, широко обсуждалось в Интернете, – пишет Васильев, – Я внимательно читал отзывы. Зрители разделились на два противоположных лагеря. Одни платье хвалили, называя Анну Снежной Королевой. Другим показалось, что нижняя часть юбки

слишком широка. Наряд даже сравнивали с айсбергом. Я считаю, что платье смотрелось выигрышно. Ведь оно предназначалось не для сцены, а для огромной арены. Его должны были увидеть все зрители стадиона. Поэтому объемы юбки и шалевого воротника, который, как накидка, драпировал плечи Нетребко, вполне оправданны. Дизайнер туалета Екатерина Котова лично мне неизвестна. А вдруг о ней скоро заговорит весь мир? Поживем – увидим!» Таким образом, сюжет мировой славы (на этот раз дизайнера) продолжает развиваться.

В результате на платье ложится «ответ» медийного события, имеющего глобальный масштаб. И оно практически сразу после окончания Игр в Сочи превращается в историческую вещь, отправляясь в коллекцию историка моды: «...Буквально неделю назад я получил от певицы письмо по электронной почте, она написала о том, что будет счастлива отдать в мою коллекцию платье, в котором пела в Сочи. Я был невероятно тронут».

Но не только история нарядов звезды вписывается в контекст истории. В этом контексте даже забота певицы о том, чтобы похудеть, выглядит не только ее личным делом или профессиональной необходимостью, но обретает оттенок «высокого долга». Александр Васильев упоминает об этом как о части работы по созданию сценического образа: «Певица тщательно следит и за своей фигурой, и перед Олимпиадой она сидела на специальной диете для того, чтобы эффектно выглядеть в Сочи». Но именно это выносится в заголовок: «Анна Нетребко похудела к Олимпиаде». В контексте рубрики («Стиль звезды») именно похудение, а не пение становится главным достижением звезды. Просто потому, что ее профессиональная работа остается за рамками обсуждения в телегиде.

Справедливости ради надо сказать, что это не единственный случай, когда создание имиджа тесно связывается с задачами репрезентации публичной персоны или с политическими целями. Так, обсуждая наряды Кейт Миддлтон («7 дней». 2013. № 51. 23–29 декабря), Александр Васильев упоминает о медийной технологии создания «икон стиля»: «Вспомните, как когда-то возвели в ранг иконы стиля Диану, принцессу Уэльскую. Из очень скромной девушки из аристократической, но малоизвестной семьи сделали одну из самых популярных женщин XX века. Точно так же, я уверен, поступают с Кэтрин. Кому это на руку? Королевской семье. Кейт

для Виндзоров – один из способов заработать народную любовь». И далее, вспомнив о бывшей жене младшего брата принца Чарльза Саре Фергюссон, историк моды замечает, что после развода в 1996 г. о ней все позабыли, «хотя в начале 90-х годов газеты только и делали, что обсуждали гардеробы Дианы и Сары: сравнивали, у кого из них дороже драгоценности, элегантнее шляпка». Таким образом, Васильев напоминает о роли глянцевого журнала в поддержании функционирования звезд в медиапространстве. Телегиды оказываются включенными в эту «вторичную циркуляцию».

ТЕЛЕГИД: «РОЗОВЫЙ РОМАН» НОН-СТОП?

Отдельного разговора заслуживает включение в круг постоянных «героев» телегидов (в частности, журнала «7 дней») персон королевского дома Великобритании. Этот интерес связан, с одной стороны, с подключением отечественных телезрителей к медиаритуалам глобального мира, в котором похороны принцессы Дианы, свадьба ее сына Уильяма и Кейт Миддлтон, рождение и крестины их первенца становились ярким мировым медийным событием. К примеру, свадьба наследника престола, которая транслировалась в эфире, собрала аудиторию более двух миллиардов человек почти во всех странах. А. Черных, приводя этот пример в качестве важнейшего «ритуала перехода», отмечает также его «позитивную сакральность». «Учитывая происхождение невесты, дед которой был шахтером, Кейт фактически исполняла роль сказочной Золушки, нашедшей своего принца и вошедшей в самую значительную династию на планете» [Черных 2013, с. 115].

Но именно сюжет сказки о Золушке – базовый и для женского «розового романа», и для женских журналов. Любопытно, что фактически этот же сюжет становится ключевым и для телегидов, маркируя их «женскую» природу. Формула «розового романа» достаточно подробно исследована⁽¹⁵⁾. Можно спорить, что было вначале:

(15) «Предметный мир розовых романов строится по своим четким законам жанра. Описания еды, к примеру, даются в дуге кулинарных страниц дамских журналов (...) В поэтике розового романа описания одежды тоже часто имеют рекламный оттенок (...) авторы прибегают к лексике модных журналов, подробно и технически точно указывая фасон, ткань, фирму и завершая описание костюма рекламными фразами типа «В этом платье

женские романы Барбары Картленд или глянцевого женские журналы, но в данном случае интересно, как формула⁽¹⁶⁾ «розового романа» работает в телегиде.

Формула «розового романа», по наблюдениям Ольги Вайнштейн, повторяет структуру волшебной сказки: счастливый конец, мотив справедливого вознаграждения всех героев, доброта и внешняя привлекательность положительных персонажей, коварство и демонизм злодеев [Вайнштейн 1996, с. 311].

Архетипической для «розового романа» в большинстве вариантов является сказка о Золушке. Все ее приключения – форма инициации, и в этом аспекте «розовый роман» – конечно же сказка о женской инициации, где главное испытание – завоевание мужчины. Остальное – не в счет.

Одним из архетипических и ключевых мотивов этой сказки является новое платье и, разумеется, башмачки. По наблюдениям О. Вайнштейн, «в «розовой эстетике» героиня очень часто внезапно становится обладательницей целого гардероба: например, ее поселяют в доме, где она обнаруживает в спальне полный шкаф нарядов своего размера, причем абсолютно новеньких». В другом романе («Дороже всех наград» Дианы Тэлкотт) героиня должна составить свой гардероб: «Они едут в дорогой магазин и делают покупки, причем все оплачивает фирма, а затем наряды переходят в собственность будущей модели» [Вайнштейн 1996, с. 311]. Сюжет сказки о Золушке, став-

шей Принцессой, перекодируется в сюжет о консьюмеристском рае, где волшебным образом исполняются все желания.

В интервью звезд, которые становятся опорными материалами журнала «7 дней», мы обнаруживаем набор базовых формул «розового романа». Инфантильная героиня (ее опытность, которая вроде бы противоречит этой черте поэтики, в итоге только подчеркивает подлинную детскую открытость ее восприятия). Романтический принц. Испытания в виде разлуки, козней, предательства. Итог – непоколебимая вера в любовь. Есть даже архетипические волшебные наряды. Они в журнале материализовались не только в фотографиях, но и в отдельной рубрике – «Звездный шкафчик», существовавшей долгое время и посвященной исключительно теме «шмоток», их приобретения и демонстрации без особого повода. Факт их наличия и был поводом для материала.

Стоит подчеркнуть, что в соответствии с формулами женского романа прочитывается вполне реальная жизнь. Как правило, в центре интервью – отношения Ее и Его. Любовь оказывается главным сюжетом и главным мотивом, который движет жизнью героини. Скажем, встреча с будущим отцом своего второго сына в интервью Алики Смеховой описывается так: «При виде потенциального работодателя меня словно ударило током. Возьму смелость утверждать, что это была любовь и страсть с первого взгляда. Совершенно безумная...» Дальше об уходе от мужчины, с которым прожила семь лет: «Уже через месяц этот человек увел меня из семьи. В свое оправдание могу сказать только одно, и, надеюсь, многие женщины меня поймут. Я полюбила! Полюбила так, как любят только раз в жизни».

Герой романа возникает как сказочный принц. «Он был умен, обаятелен, хорош собой, успешен. Мало того – он сказал слова, которые просто меня покорили: “Расслабься, отдохни. Будь просто женщиной. Не думай ни о чем – я обо всем позабочусь”». А не об этом ли в глубине души мечтает каждая из нас, даже самая сильная и самостоятельная. И действительно, моя жизнь в одночасье превратилась в сказку».

Герой отвечает статусу принца и с точки зрения экономической: он «из тех, кого принято причислять к финансовой элите России. В свое время, по мнению журнала Forbes, он входил в сотню самых богатых людей страны».

Вы будете неотразимы». (...) Смакование красивых вещей служит непосредственно коммерческим целям и в телевизионных аналогах розового романа – в мыльных операх. Когда в Штатах по первому разу шла “Династия”, вся Америка отслеживала фасоны платьев главных героинь. Для фирм, одевавших Алексис и Кристл, лучшей рекламы нельзя было и придумать» [Вайнштейн 1996, с. 315].

(16) Понятие «литературная формула» использовал культуролог Джон Кавелли для описания популярной литературы, но также он говорит о том, что оно может быть полезно при анализе кино и телесериалов. Он употреблял его в двух значениях. Во-первых, как «традиционный способ описания неких конкретных предметов или людей». В этом смысле формулами можно считать некоторые гомеровские эпитеты: “Ахиллес быстроногий”, “Зевс-громовец”, а также целый ряд свойственных ему сравнений и метафор». Но речь только о «традиционных конструктах, обусловленных конкретной культурой определенного времени». Во-вторых, это «тип сюжета». Если описывается массив произведений, то формула может представлять собой «набор художественных ограничений и возможностей» [Кавелли 1996, с. 35–64].

Дальше идет мотив коварных соперников, которые обманывают влюбленного принца. «Измены, алчность, интриги...». Читайте классику, замечает Алика.

Действительно, ссылка на классический женский роман тут вполне уместна: роковая страсть, герой-любовник с высоким социальным статусом, интриги недругов. Финал интервью резюмирует ценности героини как типичные для «розового романа»: «...женщины по сути своей слабее мужчины, поэтому мужчина по отношению к ней должен быть великодушен и милосерден».

Этот мотив романтической любви – один из самых устойчивых в журнале. Причем он остается в материалах о самых разных типах героинь. Интервью с кинозвездой Скарлетт Йоханссон («7 дней». 2008. № 12. 17–23 марта) вышло с названием «Мне нужен не Рокфеллер, а страстный и нежный любовник». Даже феминистские свободолюбивые рассуждения актрисы используются для подтверждения стереотипов женского романа. С одной стороны: «Я в любом случае рада, что... никто на меня не смеет давить. В том числе общество с его допотопным отношением к женщине – в плане вышла она уже замуж или еще нет. И почему не вышла». С другой – на вопрос, что вы предпочитаете – власть, богатство или любовь, отвечает: «Сильную любовь, мощную, знаете, такую – ух!» (*смеется*). И тут же – «Ведь это в женской природе – представление о мужчине как о кормильце, главе семьи и т.д.».

Та же тема – но уже в новом экзотическом антураже – рассказ о свадьбе и семье певицы Согдианы (украинки с «Фабрики звезд») и ее мужа-индуса Рама. Повторяются даже формулы: «Однако по сути своей я мечтательница и, естественно, грезила о прекрасном принце, ждала его, верила, что он меня обязательно найдет. У меня даже один альбом назывался «Мой принц все равно придет». Вот говорят же, что мысли способны материализовываться. И я встретила своего Рама!» Опять же история выстраивается по сюжету сказки-романа: романтическое ухаживание – испытание (разлука – три месяца на «Фабрике звезд» и гастроли) – признание – свадьба в индийском храме в Малайзии – рождение ребенка.

Стандартные формулы применяются при описании партнера, при описании чувств («Меня буквально накрыла волна безграничного

счастья!»), при выводах-резюме («наш союз основан на абсолютном доверии, взаимопонимании, обоюдной любви»).

Поразительно, что те же мотивы остаются даже в том случае, когда текст пишется самой героиней. Можно предположить, что тема – любовь в жизни героини – задавалась изначально редакцией. Рената Литвинова отказалась давать интервью, но сама написала рассказ о себе («7 дней». 2008. № 16. 14–20 апреля). Сценаристка выстраивает сложную конструкцию повествования – с историями любви бабушки, мамы, своих собственных замужеств. История учебы во ВГИКе сменяется рассуждениями о влюбленностях и любви. При этом все эти тонко выписанные линии рассказа о себе завершаются знакомым аккордом: «И еще я хотела бы, чтобы она знала, что такое любовь. Это же самая главная мотивация в жизни человека – любить. Быть с тем, кого любишь».

Применение формул популярной литературы для описания событий реальной жизни может озадачить лишь на первый взгляд. Кавелти упоминает своего коллегу, «который любил повторять, что у каждого из нас в голове хранится целый набор литературных сюжетов и что мы видим и организуем жизнь в соответствии с этими сюжетами» [Кавелти 1996, с. 51].

Любопытно, что «страсти роковые» и жизненные потрясения не сказываются никак на внешности героинь. О каких бы драматических событиях в личной жизни персонажей ни шла речь, фотография представляет их если и в домашнем спортивном костюме или домашнем платье, то при отличном освещении, в прекрасном интерьере. Скажем, 50-й номер журнала «7 дней» за 2007 г. (10–17 декабря) вышел с портретом Алики Смеховой на обложке и анонсом: «Отец Макара от нас отказался». Портрет певицы с младенцем на руках нарочито повторяет позу мадонны. Это образ заботливой матери прежде всего, но также и красавицы, чьи достоинства подчеркнуты достаточно ярким макияжем. Внутри номера – фотографии, где цвет халата из японского шелка сочетается с цветом шлепанцев, букет из живых цветов стоит перед усталой, но *по-прежнему* прекрасной героиней. На другом снимке – она с мамой и сыновьями в детской, на третьем – с бывшим гражданским мужем, на четвертой – «у детской кровати не спит», включенный ночник выигрышно освещает ее белый спортивный костюм. Это сохранение «прекрасности», несмотря ни

на что, – значимо. Фотографии представляют визуализацию образов «розового» женского романа или сериала, где героиня всегда прекрасна, сексапильна и нежна. Иначе говоря, фотографии призваны стать наглядным свидетельством *happy end*'а, подтверждением того факта, что, несмотря на романтические треволения и житейские передраги, все заканчивается хорошо. Хотя бы потому, что героиня остается лицом медийным, то есть действующим на публичной сцене (дающей интервью, фотографирующейся с ребенком, рассказывающей о своих проблемах).

Несмотря на модернистскую риторику об успехе, карьере, работе, телегиды, как и женские журналы, опираются в основном на патриархальные традиционные ценности, в контексте которых одна из главных черт женщин – инфантильность, «нехватка любви», эскапизм от проблем жизни. Функция медиа тут та же, что у мужчины в «розовом романе» – «указать героине ее истинное предназначение, вернуть к предписанной роли и таким образом восстановить социокультурный порядок» [Бочарова 1996, с. 299].

Список литературы

- 1 Бородина А. Страна Путина и сериалов. Антология самых популярных телепроектов за последние 12 лет. URL: <http://lenta.ru/articles/2014/03/14/tvanthology/> [дата обращения: 28.03.2014].
- 2 Бочарова О. Формула женского счастья // НЛО. 1996. № 22.
- 3 Вайнштейн О. Розовый роман как машина желаний // НЛО. 1996. № 22.
- 4 Дубин Б. Россия нулевых: политическая культура – историческая память – повседневная жизнь. М., 2011.
- 5 Зверева В.В. «Настоящая жизнь» в телевизоре. Исследования современной медиакультуры. М., 2012.
- 6 Кавелти Дж.Г. Изучение литературных формул // НЛО. 1996. № 22.
- 7 Косиков Г.К. Нарратив // Современная западная философия. Энциклопедический словарь. М., 2009.
- 8 Михалкович В.И. Очерк теории телевидения. М., 1996.
- 9 Михалкович В.И. Феномен на телевидении // Средства массовой коммуникации в художественной культуре России XX века. Т. 2. М., 2001.
- 10 Парк Р.Э. Избранные очерки. М., 2011.
- 11 Черных А.И. Медиа и ритуалы. М. – СПб., 2013.
- 12 Черных А.И. Медиа ритуалы // Социологический журнал. 2012. № 4.