

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ JOURNALISM HISTORY

УДК 654.197

DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).496-509



Быков Дмитрий Викторович

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра журналистики, Московский государственный институт культуры, 141406, Российская Федерация, Московская область, г. Химки, ул. Библиотечная, 7, e-mail: dvb2002@mail.ru

Dmitry V. Bykov

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Journalism, Moscow State Institute of Culture, 7 Bibliotchnaya Str., Moscow Region, Khimki, 141406, Russian Federation, e-mail: dvb2002@mail.ru

ИЗМЕНЕНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОСТРАНСТВА США ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА

Аннотация. 60-е гг. XX века на телевидении США стали временем трансформации. Этому способствовала не только конкурентная борьба между крупными вещательными холдингами, но и стремительный рост кабельных сетей, а также развитие спутникового пространства. Сегодня на территории Америки насчитывается более пятисот подобных каналов, и именно их тематическая диверсификация формирует зрительский спрос, а следовательно, и рейтинг. Они диктовали направления развития телевизионной индустрии во второй половине прошлого века, и продолжают данную политику до сих пор, в эпоху интернет-медиа, чем и определяется актуальность данного исследования. Используя системный метод, автор анализирует изменения, которые происходили в вещании телекомпаний «большой тройки» в связи с нарастающей конкуренцией со стороны кабельных и спутниковых операторов. В статье впервые детально рассматривается программная политика телекорпораций NBC, CBS и ABC. Для этого исследуются передачи вещателей и прослеживается динамика трансформации контента в зависимости от требований времени и запросов публики. Автор приходит к выводу, что кабельные сети и спутниковое телевидение превратились в серьезных конкурентов компаниям «большой тройки». Это стало возможным благодаря запуску оригинальных программ, а также введению платных телеканалов, что в корне отличало кабельные сети от традиционного ТВ. NBC, CBS, ABC пытались переориентироваться на молодежную аудиторию и в некоторых случаях это помогало повысить рейтинги, но лишь на короткое время, поскольку основную долю зрительской аудитории забрали себе кабельные и спутниковые сети.

Ключевые слова. История телевидения, медиасистема, кабельное телевидение, спутниковое телевидение, NBC, CBS, ABC.

Информация о статье. Дата поступления 08 февраля 2017 г.; дата принятия к печати 09 октября 2017 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2017 г.

THE TRANSFORMATION OF TV SPACE IN THE USA IN THE SECOND HALF OF THE TWENTIETH CENTURY

Abstract. The second half of the twentieth century on the television, in the United States, was a time of transformation. It was not only competition between the major broadcasting holdings and the rapid growth of cable networks and the development of satellite space. Today, in America, there are more than five hundred such channels, and their thematic diversity creates audience demand and ratings. They dictated the direction of development of the television industry in the second half of the last century, and continue this policy until now, in the era of Internet media, which determines the relevance of this study. Using the systematic method, the author analyses the changes that have occurred in the broadcasting of the «big three» networks in response to increasing competition from cable and satellite operators. The article considers in detail the programming policy of NBC, CBS and ABC for the first time and traces the dynamics of the transformation of content depending on time requirements and the demands of the public. The author comes to the conclusion that cable network and satellite TV became a serious competitor to the «big three» networks. This was made possible thanks to the launch of original programs, as well as the introduction of pay-per-view channels that fundamentally differentiate cable networks from traditional TV. NBC, CBS and ABC tried to refocus on the youth audience and, in some cases, this helped to improve rankings, but only for a short time, because a major share of the audience took up cable and satellite services. for a number of privileges and advantages in hope to use his editions for the benefit of his department. The methods Golovnin used to achieve the above are discovered. Privileges which were offered to Katkov in exchange for cooperation are specified. The analysis of correspondence between Katkov and Golovnin, as well as their memoirs and diaries has allowed to prove that despite the minister being persistent in trying to make Katkov's publications a medium of expressing his opinions, the journalist managed to resist the pressure «from above» and stay independent.

Keywords. Television history, media system, CATV, satellite TV, NBC, CBS, ABC.

Article info. Received February 08, 2017; accepted October 09, 2017; available online October 30, 2017.

К истории вопроса

Первые попытки глобальной «телевизации» США относятся к 1948 году, когда начало работать телевидение с приемом на коллективную антенну (Community Antenna Television — CATV). Как отмечает М. Майер, «оно появилось в городе Маханой-Сити (штат Пенсильвания),

благодаря продавцу телевизоров Джону Уолсону. Поскольку город находился в долине, которая со всех сторон была окружена горами, и прием сигнала с помощью обычной антенны был невозможен, Уолсон протянул от приемника на горе до своего магазина кабель, по которому и пошел телесигнал» [1].

Е. Л. Вартанова подчеркивает, что кабельные системы были своего рода «транспортёрами», то есть, «принимая слабый сигнал, усиливая его и распространяя затем по коаксиальному кабелю, решали проблемы, которые возникали в условиях, неудобных для распределения эфирного телесигнала» [2, с. 273]. Понадобилась почти четверть века, чтобы данный вид телевидения начал стремительно завоевывать популярность и стал влиять на статус главных коммерческих каналов страны, причем настолько, что последние решили обратиться в Федеральную комиссию по связи. В 1966 году она запретила кабельным сетям показывать фильмы, спортивные состязания и ряд других проектов, поскольку они могли нанести вред эфирным каналам. Н. А. Голядкин указывает на то, что кабельным сетям запретили также транслировать передачи из других городов, так как это могло привести «к отливу аудитории местных станций и сокращению рекламных доходов. Это недалёковидное решение было отменено Верховным судом США, справедливо нашедшим, что теряя часть аудитории на своей территории, станция может приобрести ее на чужой» [3, с. 73]. Данное событие произошло 31 марта 1972 года. Именно с этого момента кабельное телевидение получило правовую основу и стало самостоятельным средством массовой коммуникации. Но, по мнению Т. Р. Эйсманна, эфирные сети «продолжали препятствовать развитию своего конкурента, однако их попытки оставить кабельное телевидение лишь ретранслятором программ успехом не увенчались» [4].

Становление кабельного и спутникового телевидения

Руководители кабельных телеканалов делали ставку на производство оригинальных программ. В этом заключалось их конкурентное преимущество, поскольку они имели свое «лицо», а значит и постоянно растущую зрительскую аудиторию. Помимо этого бизнесмены ввели еще несколько новшеств: кабель начали прокладывать не по телефонным столбам, как это было на заре CATV, а под землей. Кроме того они создали каналы, за которые платили зрители, а не рекламодатели, как было принято в общенациональных сетях. Отметим, что пионером в этой области стал Чак Долан, основатель одной из самых успешных кабельных сетей HBO (Home Box Office). Уже в 1975 году программы телеканала могли смотреть через спутник большинство зрителей Америки. Первой такой массовой передачей стал бой боксеров-тяжеловесов Мохаммеда Али и Джо Фрейзера, который проходил на Филиппинах [5, р. 3]. Впоследствии канал перешел на круглосуточное вещание и получил известность во всем мире благодаря таким фильмам и сериалам как: «Секс в большом городе», «Клан Сопрано», «Клиент всегда мертв».

70-е гг. XX века были временем, когда в США стала развиваться передача телесигнала по спутникам. Е. Л. Вартанова указывает на то, что возникли «комбинированные кабельно-спутниковые системы, формирующие крупные региональные и даже национальные кабельные сети» [2, с. 273–274]. Ученый выделяет десять таких каналов, среди

которых первые строки рейтинга занимают сети TBS Superstation, The Discovery Channel и USA Network, а выше названный канал HBO вместе с платной службой телеканалов концерна AOL — Time Warner и Turner Broadcasting Company открыли новые возможности для развития кабельного ТВ. Работать подобным компаниям стало гораздо легче лишь с 1984 года, когда был принят закон о кабельном телевидении. В результате были сняты все ограничения, которые мешали становлению индустрии, плюс ко всему документ сделал законным существование спутниковых антенн. По мнению Ю. В. Лучинского, такая «активная экспансия американских электронных СМИ породила ряд проблем, связанных с наступлением диктата американского стандарта массовой культуры и утраты национальной специфики» [6, с. 229]. И в качестве примера музыкального вторжения приводит американский спутниковый канал MTV, история которого приобрела глобальные масштабы в 1983 году, начиная с показа знаменитого клипа Майкла Джексона «Триллер». Более того, И. В. Кирия акцентирует внимание на том, что «американские коммерческие (спутниковые и кабельные) каналы распространяли свое влияние и в Европе вне зависимости от характера политического строя в той или иной стране» [7, с. 127].

Говоря о спутниковом телевидении, следует отметить его два несомненных преимущества: высокое качество изображения и большое число программ. В истории развития данного вида вещания можно выделить, по меньшей мере, четыре знаковых даты:

– 10 июля 1962 года состоялся запуск телекоммуникационного спутника Telstar с мыса Канаверал, благодаря чему стали возможны прямые трансляции между США и Европой;

– в 1965 году прошел запуск первого коммерческого коммуникационного спутника «Early Bird»;

– в 1976 году профессор Генри Говард создал домашнее спутниковое телевидение;

– в 1997 году появилось волоконно-оптическое телевидение.

Последнее достижение технического прогресса соединило в себе следующие важные факторы: цифровое качество сигнала, разнообразие спутникового телевидения и удобство эфирного телевидения. Получается, что зрители на любом телевизоре без приставок могли смотреть любую программу. Но так было далеко не всегда. На начальном этапе развития спутникового вещания требовались дорогостоящие наземные комплексы, чтобы ретранслировать картинку. Сигнал у передатчиков был слабой мощности. Через некоторое время, а именно в 80-е гг. XX века появились индивидуальные спутниковые приемные устройства. Их стоимость была очень высокой, порядка 10 тысяч долларов. Решение о прекращении строительства наземных комплексов было принято спустя несколько лет, когда появились небольшие и недорогие параболические антенны — «тарелки». М. И. Макеенко, описывая технологию развития кабельного и спутникового вещания, констатирует, что эти сети «продолжают превращаться во все более важную часть телевизионной системы и в секторе доступа, и в отрасли производства и распростра-

нения контента» [8, с. 222–223]. Он отмечает, что оборот отрасли только от продажи подписчикам каналов и доступа превышает 75 миллиардов долларов в год.

Развитие телеканала NBC в условиях обострения конкуренции

Появление кабельного, а впоследствии и спутникового телевидения, заставило телеканалы «большой тройки» задуматься о кардинальных преобразованиях в программной политике. Поскольку большая часть передач была ориентирована на возрастную аудиторию, то предстояло ее «омолодить», а значит сделать более привлекательной для рекламодателей. Так уже к началу 70-х гг. на телеканале NBC появились проекты — лидеры сезона. Среди них можно выделить:

- полицейскую драму «Adam 12»;
- юмористическую программу «Rowan & Martin's Laugh-In»;
- криминальную драму «Ironside»;
- комедийные шоу «The Dean Martin Show» и «The Flip Wilson Show».

Но даже успех целого ряда новых передач не смог спасти сеть NBC от низких рейтингов, к которым она пришла в середине 70-х гг. XX века. Руководитель развлекательного вещания Херб Шлоссер пытался привлечь молодежь к программам канала с помощью дорогостоящих фильмов, минисериалов и специальных репортажей. Это привело к тому, что целевая аудитория 18–34 года так и не стала смотреть эти передачи. Старшее поколение также игнорировало просмотр. Поэтому в 1975-м году ни одно из

телевизионных шоу, стартовавших в сезоне, не продолжило свое существование из-за огромной конкуренции с каналами, прежде всего с CBS. В 1978 году Шлоссер покинул пост руководителя развлекательного вещания NBC и был назначен исполнительным президентом компании RCA (NBC принадлежала Radio Corporation of America до 1986 года). На его место пришел Фред Сильверман, до этого назначения успевший поработать на руководящих должностях, на каналах-конкурентах CBS и ABC. Он выпустил в эфир такие проекты как:

- ситком «Diffrent Strokes»;
- спин-офф «The Facts of Life»;
- реалити-шоу «Real People»;
- минисериал «Shogun» и т. д.

Однако и Сильверман не смог поднять рейтинги компании. Как ни странно, но именно передачи, которые он в свое время запускал на CBS и ABC обошли по рейтингам его новые проекты на NBC. В 1979 году руководитель NBC предпринял отчаянную попытку вернуть былое положение сети на телевизионном рынке и провел рекламную кампанию, которая получила название «Гордый, как Павлин» («Proud as Peacock»). Она представляла собой исправленную версию известной павлиньей эмблемы NBC. Однако, Сильверман подвергся резкой критике внутри самой сети. В ответ на оригинальный проморолик¹, который был запущен на NBC в преддверии сезона 1980–1981 гг., появилась песня-пародия «Громкий, как Павлин» («Loud as Peacock»). В ней, в частности, была такая фраза: «The Peacock's dead,

¹ 1980–1981 NBC «Proud as Peacock» Fall Promo. Youtube. URL : https://www.youtube.com/watch?v=4dk3ce_AITA.

so thank you, Fred» («Птичка сохла, спасибо, Фред»)².

Еще один сильный удар ожидал телекомпанию NBC летом 1980 года, когда президент США Джимми Картер бойкотировал участие национальной команды в Летних Олимпийских играх в Москве 1980 года. Телеканалу NBC пришлось отменить запланированные для освещения спортивного события 150 часов эфирного времени. Права на трансляцию стоили 87 миллионов долларов. Вещателям пришлось в спешном порядке рассылать сообщения о новых шоу, которые стартовали осенью. На рекламе рассчитывали заработать, по меньшей мере, 170 миллионов³. Свой пост Фред Сильверман покинул в 1981-м году. Президентом всей сети NBC стал Грант Тинкер, а развлекательное вещание возглавил Брэндон Тартикофф. От прежнего начальника в сетке вещания ему достались старые драмы и несколько комедий. В их числе была и полицейская драма «Hill Street Blues». Ее сильно критиковали из-за низких рейтингов. Однако Тартикофф не стал ее отменять, а просто передвинул в сетке вещания с субботы на четверг и рейтинг фильма значительно вырос. Такую же процедуру новый начальник провел и с медицинской драмой «St. Elsewhere», а также с ситкомом «Cheers». Оказалось, что в подобных фильмах можно было получить тот же доход от рекламы, как и у конкурентов с более высоким рейтингом. Главное, как отмечает Ричард

Корлисс, чтобы «фильмы были рассчитаны на молодежную аудиторию в возрасте от 18 до 34 лет» [9].

Тартикоффу удалось вывести из небытия несколько проектов:

- ситкомы «Gimme a Break!» и «Silver Spoons»;
- телесериалы «Knight Rider» и «Remington Steele»;
- приключенческий боевик «The A-Team».

Последний фильм добился самого большого успеха, поскольку попал в топ-20 лучших программ сезона 1982–1983 гг., заняв десятое место в рейтинге популярности. Именно эта программа помогла телеканалу NBC преодолеть один из самых худших телесезонов (1983–1984 гг.), когда ни одно из новых шоу, которые стартовали осенью, не продолжили свое развитие. В феврале 1982 года из эфира исчезла программа Тома Снайдера «The Tomorrow Show». Вместо нее стали показывать комика Дэвида Леттермана. Правда, его утреннее ток-шоу не имело большого успеха, чего не скажешь о передаче «Late Night with David Letterman», которая пользовалась большим спросом у зрителей и показывала стабильно хороший рейтинг на протяжении многих лет. В 1984 году огромный успех пришел к «The Cosby Show» и на этой волне возобновился интерес к таким ситкомам как «Family Ties» и «Cheers», которые стартовали в эфире еще в 1982 году, но имели крайне низкий рейтинг.

Безусловно, все эти изменения повлияли на то, что сеть NBC в телесезоне 1984–1985 гг. смогла подняться на второе место, а еще через год заняла первую строчку телерейтинга. В 1987 году канал задумал

² NBC Proud As a Peacock jingle parody. Youtube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=N8id3o-BPbM>.

³ NBC's Retreat From Moscow // Time. 1980. May 19.

специальную акцию «Прайм-тайм начинается в 19.30». Это было сделано для того, чтобы привлечь зрителей к своим программам, поскольку у конкурентов подобное время начиналось на полчаса позже, в 20.00. Производились пять ситкомов. Каждый выходил один раз в неделю в строго отведенный день. Так, например, по понедельникам зрители могли смотреть фильм производства Paramount Television «Marblehead Manor». По вторникам в эфире NBC демонстрировался ситком компании Lorimar-Telepictures «She's the Sheriff». По средам зрители наблюдали за перипетиями в комедийном сериале «You Can't Take It with You» [10], а по четвергам в фантастическом ситкоме «Out of This World» от MCA Television. И, наконец, в пятницу показывали возрожденный, короткий сериал «We Got It Made» производства MGM Television [11]. Отметим, что показ фильмов на полчаса раньше начала прайм-тайма был направлен не только на привлечение аудитории. В какой-то степени это было ослабление правила доступа к времени массового просмотра (Prime Time Access Rule), которое было принято в 1971 году Федеральной комиссией по связи. Тогда было необходимо освободить 30 минут прайм-тайма с понедельника по субботу и час в воскресенье. По мнению телепродюсеров решение могло помочь снизить доминирование компаний «большой тройки».

Особенности трансформации контента телекомпании CBS

В конце 60-х гг. многие из шоу, которые демонстрировались в эфире телекомпании CBS, а именно

«The Beverly Hillbillies», «Petticoat Junction», «Green Acres» и другие программы были ориентированы на возрастную, сельскую аудиторию. При этом мало внимания уделялось молодежи и городам, к которым, как известно, стремились рекламодатели. Поэтому начальство телеканала в лице Фреда Сильвермана (который через несколько лет возглавил развлекательное вещание на ABC и затем на NBC) решило отменить все шоу и фильмы с деревенской тематикой. Политика телекомпании, как отмечает Антони Харкинс, получила название «rural purge» («деревенская чистка»), а «фильмы убирались из эфира навсегда, как дерево удаляют вместе с корнями» [12, p. 203]. На смену сельским шоу в эфир пришли новые программы, которые обеспечивали высокий рейтинг телесети первой половины 70-х:

- ситкомы «The Mary Tyler Moore Show» и «All in the Family»;
- телесериал «Barnaby Jones»;
- эстрадное шоу «The Sonny & Cher Comedy Hour»;
- драмеди М*А*S*Н* («МЭШ»/«Чертова служба в госпитале МЭШ»).

Безусловно, нельзя не упомянуть о программе «60 Minutes». С 1976 года она стала выходить в 19.00 вместо 21.30 и стала самой первой телевизионной новостной программой, которая попал в топ-10 рейтинга Нильсена в 1978 году. Фред Сильверман был первым, кто разработал так называемую стратегию спин-оффов, то есть производных программ от оригинальных версий того или иного шоу, фильма, ситкома. При этом в таких картинах основное действие сосредотачивалось

на одном из героев (аспектов) оригинальной работы. Так, к примеру, ситкомы «Rhoda» и «Phyllis» были спин-оффами программы «The Mary Tyler Moore Show». Производными другого популярного сериала «All in the Family» стали ситкомы «Maude» и «Jeffersons». После того как Сильверман покинул канал, CBS занимал второе место в рейтинге популярности, в основном благодаря прежней линейке программ и новым передачам. Среди них были ситкомы «One Day at a Time», «WKRP in Cincinnati» и «Alice», теледрама «Lou Grant», телесериал «The Dukes of Hazzard» и безусловный хит начала 80-х, мыльная опера «Dallas», которая побила все рекорды телепросмотров.

В 1982 году телеканал CBS вновь возглавил рейтинги самых популярных телепрограмм, оставив далеко позади конкурентов ABC и NBC. Помимо «Далласа» на первых строчках был его спин-офф «Knots Landing», а также мыльная опера «Falcon Crest», криминальная теледрама «Magnum, P. I.», детективный сериал «Simon & Simon» и программа «60 Minutes». В этом же году телеканал CBS приобрел права на показ игр Национальной ассоциации студенческого спорта (NCCA). Зрители, начиная с марта месяца, могли наблюдать за соревнованиями мужских команд первого дивизиона по баскетболу (NCAA Men's Division I Basketball Tournament).

Изменения происходили и в экономической сфере. Телеканал CBS стал владельцем производящей компании Дэнниса Б. Кейна. В результате образовалась новая структура, которая получила название CBS/Kane Productions International (СКПИ).

Кроме того, в 1985 году известный телемагнат Тед Тернер (основатель круглосуточного новостного телеканала CNN) предпринял попытку поглотить телекомпанию CBS. Как отмечает Д. Кошельник, «руководство компании в панике потратило один миллиард долларов на покупку собственных акций, и Тернеру пришлось отказаться от затеи» [13]. В телевизионном сезоне 1987–1988 гг. телеканал CBS опустился на третью строчку рейтинга. Нельзя сказать, что на телеканале CBS не было стоящих проектов. Они, безусловно, выходили в эфир и входили в топы рейтингов («60 Minutes», «Dallas» и «Knots Landing»). Однако сериал «Даллас» уже не пользовался таким спросом у зрителей как вначале 80-х гг., а такие программы и фильмы как «Designing Woman», «Murphy Brown», «Jake and the Fatman», «48 Hours», только дебютировали в конце 80-х и еще не успели завоевать популярность. Вначале 90-х гг. телеканал CBS активно поддерживал спортивную линейку программ, поскольку получил права на трансляцию игр Главной Лиги Бейсбола (Major League Baseball), которые перешли к каналу от ABC и NBC, а также права на трансляцию Зимних Олимпийских игр, которые достались CBS от ABC.

С 1990 по 1994 гг. президентом развлекательного вещания телеканала CBS стал Джефф Саганский. Он смог поднять на должный уровень программы канала, в результате чего они имели высокие рейтинги. Это относится к передачам «Diagnosis: Murder», «Touched by an Angel», «Dr. Quinn, Medicine Woman», «Walker, Texas Ranger». Все они достигли пика своей

популярности в телесезоне 1992–1993 г. Причиной столь недолгого первенства среди основных американских телесетей стал перекосящий программ в сторону возрастной аудитории. Также к успешным проектам можно отнести:

– ситкомы «The Nanny», «Cybill», «Cosby» и «Everybody Loves Raymond»;

– юридическая драма «JAG»;

– сверхъестественная драма «Touched by an Angel».

Пытаясь привлечь к телеэкранам целые семьи, станция по пятницам запустила блок комедий «CBS Block Party». Это произошло в телесезоне 1997–1998 г. Зрители могли смотреть ситкомы «Family Matters» и «Step by Step» (до этого в течение нескольких лет они выходили на телеканале ABC), а также научно-фантастический ситком «Meego» и ситком «The Gregory Hines Show». Однако блок комедий CBS не смог конкурировать с программами блока TGIF (Thank God It's Friday) («Слава Богу, сегодня пятница») телеканала ABC. В 1993 году сеть совершила своеобразный прорыв, запустив в эфир ночное ток шоу с Дэвидом Леттерманом, что позволило конкурировать с «The Tonight Show» телеканала NBC. Но, несмотря на этот успех, CBS потеряла права на трансляцию двух основных спортивных лиг, а в 1998 году в последний раз транслировала Олимпийские игры (они проходили в Нагано). Права на трансляцию летних игр еще с 1988 года перешли к NBC, а зимние они стали освещать с 2002 года. Подняться на первое место в рейтинге популярности и обогнать NBC телекомпания CBS удалось лишь в телесезоне 1999–2000 г. По мнению Кента

Милтона, это стало возможным благодаря играм Американской футбольной конференции. Права на трансляцию телеканал CBS выкупил в 1997 году (после 32 лет трансляций на NBC) [14].

Стремительный рост рейтинга телекомпания ABC

Для телеканала ABC 70-е гг. XX века, как, впрочем, и последующие годы были временем подъема и успеха. По словам тогдашнего президента компании Леонарда Голдэнсана, «канал начал обходить в рейтингах CBS и NBC, стал сетью номер один на американском телевидении» [15, р. 366]. Ученые Дженнифер Холт и Алиса Перрен констатируют, что ABC «начал использовать поведенческие и демографические данные для того, чтобы лучше определить, каких спонсоров привлекать для рекламных слотов, а самое главное — для какой целевой аудитории» [16, р. 75–76]. По их мнению, именно этот фактор сыграл существенную роль в развитии компании и становлении ее популярности на медийном рынке. Показательным для телеканала стал 1970 год, когда в прайм-тайм понедельника запустили программу «Monday Night Football». Она стала не только хитом телесети, но и премьерой игры недели Национальной футбольной Лиги (до 2006 года). По утверждению руководства компании «обеспечивала стабильно высокий рейтинг и давала долю аудитории 15–16 процентов» [15, р. 211]. В этом же году на телеканале состоялась премьера нескольких мыльных опер, одна из которых под названием «All My Children» выходила в эфир на протяжении сорока с лишним лет. Кроме того, в

1970 году Федеральная комиссия по связи приняла новый свод правил, который был направлен против монополизации эфира крупными теле-сетями. Суть документа состояла в том, что он запрещал компаниям владеть любой из программ прайм-тайма, которую они транслируют [17, р. 85]. Поэтому уже в 1972 году «ABC Films» была разделена на две отдельные компании. Первая «Worldvision Enterprises» занималась производством и распространением программ для синдикатов (позже была продана консорциуму руководителей ABC почти за 10 миллионов долларов). Вторая компания «ABC Circle Films» стала производственным подразделением [18, р. 300].

Начало 70-х гг. для компании ABC было также временем смены руководителей на ключевых постах и прихода новых специалистов. В январе 1972 года на пост президента и главного операционного директора ABC был назначен Элтон Рул. Он сменил Леонарда Голдэнсана. Менеджером программного развития сети стал Майкл Эйснер, который работал на канале с 1966 года. Именно он был идейным вдохновителем многих серий проекта «Happy Days», а также целого ряда мыльных опер. Но главное, что ему удалось сделать, это развить на канале молодежно-ориентированное программирование. И доказательство тому такие музыкальные программы как «The Jackson 5ive» и «The Osmonds», а также анимационный сериал «Super Friends». В 1976 году Эйснер покинул ABC и стал президентом «Paramount Pictures». На этом изменения и перестановки в руководстве не закончились. Весной 1975 года Фред Пирс,

которого назначили президентом ABC Television, убедил Фреда Сильвермана стать первым президентом и директором программ независимого телевизионного производства дочерней компании ABC Entertainment [19, р. 181].

Буквально за год до этого решения на телеканале запустили детектив в стиле «экшн» «S.W.A.T.» («Спецназ города ангелов») и приняли решение вступить в конкуренцию с утренним ток-шоу телеканала NBC «Today». Первой такой попыткой стала программа «AM America». Однако в 1973 году на аффилированной станции ABC в Бостоне (WCVB-TV) состоялась премьера шоу «Good Morning» (потом стало называться «Good Day»). Оно было новаторским, потому что снималось на природе (в дороге), за пределами Бостона. На другой местной студии WEWS-TV, в Кливленде в 1972 году стала выходить утренняя программа «The Morning Exchange». Правда, на телеканале ABC заметили ее только летом 75-го. Телевизионные менеджеры обнаружили, что это было первое утреннее шоу, которое использовало смоделированную гостиную. Таким образом, была создана концепция сетевых утренних программ, с использованием новостей и погоды в начале и в конце каждого часа. Самое главное, что они обращались к зрителям. Именно поэтому концепцию подхватили и использовали в новом национальном шоу «Good Morning, America». Его запустили в эфир 3 ноября 1975 года [15, р. 353].

70-е годы стали временем многих успешных проектов ABC, среди которых можно выделить фильмы «Kung Fu», «The Bionic

Woman», «The Six Million Dollar Man», «Charlie's Angels», «Three's Company» и другие. Первое место в рейтинге популярности телекомпания ABC впервые заняла в телесезоне 1976–1977 гг. благодаря минисериалу «Roots», ситкому «Happy Days» и комедийной драме «The Love Boat». В это же время формировалась служба новостей «ABC News», и канал стремился стать мировым лидером в области телевизионных новостей. В 1977 году президентом службы стал Рун Арледж, который также возглавлял и «ABC Sports» [20, р. 1]. Все это способствовало и экономическим изменениям в телесети. Канал начал расширять свои офисные помещения в Нью-Йорке. В результате к 1979 году у ABC появились два высотных здания (10 и 15 этажей). На протяжении 70-х и вначале 80-х гг. телеканал доминировал на американском телевизионном рынке. И, как отмечают Дуглас Хиндмэн и Кеннет Виеганд, к «1980 году все каналы «большой тройки» составляли 90 процентов всей прайм-тайм аудитории в США» [21, р. 119]. В 1981 году ABC запустила кабельный канал под названием «Alpha Repertory Television Service» (ARTS). Это было совместное детище с Hearst Corporation. Зрители могли смотреть программы о культуре и искусстве. Еще одно важное с экономической точки зрения решение было принято компанией в 1982 году. 9 августа ABC приобрела за 20 миллионов долларов десять процентов акций сети ESPN (Entertainment and Sports Programming Network). В результате канал получил телевизионные права на трансляцию «British Open», однако в полном объеме

канал ABC вещать их не мог [22, р. 121]. Эта сделка предоставила каналу возможность приобрести дополнительно до 49 процентов акций, правда, при определенных условиях. Необходимо было купить не менее 10 процентов акций компании «Getty Oil». В результате этой и других сделок, которые осуществил телеканал ABC, в 1984 году он приобрел полностью 24-часовой кабельный спортивный канал ESPN⁴. Однако на этом преобразования в компании не закончились. В том же 1984 году, в декабре месяце, главный исполнительный директор компании «Capital Cities Communications» Томас С. Мерфи, предложил президенту ABC Леонарду Голдэнсану объединить две компании. В марте 1985 года исполнительный комитет ABC принял предложение о слиянии, о котором официально объявили 18 марта. В 1986 году ABC была продана компании «The Capital Cities» за три с половиной миллиарда долларов [23, р. 132].

Заключение

Подводя итог, констатируем, что компании «большой тройки» во второй половине XX века отчаянно боролись за зрителя. Они в спешном порядке переориентировали свои программы под молодую аудиторию. Однако не на каждой станции рейтинги были высокими. Борьба стала более ожесточенной, когда о своей роли на медиарынке заявили кабельные и спутниковые сети. Первоначально кабельные каналы были с абонентской платой без рекламы, и именно этот факт способствовал оттоку зрителей от эфирного теле-

⁴ ABC Unit to Buy Stake in ESPN // The New York Times. 1984. January 4.

видения. Затем они стали коммерческими, то есть демонстрировали рекламу. И если зрители хотели смотреть передачу без нее, то могли это сделать за отдельную плату. Успех платного (кабельного) телевидения и вызвал большие изменения

на телеканалах NBC, CBS и ABC. И продолжает это делать в XXI веке, поскольку контент кабельных и спутниковых каналов собирает у своих экранов аудиторию, которая в разы превышает зрителей эфирного телевидения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Mayer M. A. Oral history interview with Cable Television Pioneer John Walson / M. A. Mayer // *The Cable Center*. — 1970. — July 21.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
3. Голядкин Н. А. ТВ информация в США / Н. А. Голядкин. — М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1995. — 228 с.
4. Eisenmann T. R. Cable-TV: From Community Antennas to Wired Cities / T. R. Eisenmann // *Weekly Newsletter*. — 2000. — July 10.
5. Leverette M. It's not TV: Watching HBO in the Post-Television Era / M. Leverette, B. L. Ott., C. L. Buckley. — Routledge, 2009. — 272 p.
6. Лучинский Ю. В. История зарубежной журналистики: от истоков до наших дней : учеб. пособие / Ю. В. Лучинский. — Сухум : Абхаз. гос. ун-т, 2009. — 257 с.
7. Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу / И. В. Кирия. — М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2005. — 215 с.
8. Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии / М. И. Макеенко. — М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 2010. — 560 с.
9. Corliss R. Coming up From Nowhere / R. Corliss // *Time*. — 1985. — September 16.
10. Sherwood R. New fall TV season: syndication in prime of its life / R. Sherwood // *Los Angeles Times*. — 1987. — September 14.
11. Rosenberg H. Syndicated-TV reviews: prim-time lead-ins on NBC: joke's on viewers / H. Rosenberg // *Los Angeles Times*. — 1987. — September 14.
12. Harkins A. Hillbilly: A Cultural History of an American Icon / A. Harkins. — Oxford University Press, 2005. — 336 p.
13. Кошельник Д. Веди, следуй или уйди с дороги: биография создателя CNN Теда Тернера [Электронный ресурс] / Д. Кошельник. — Режим доступа: <https://vc.ru/p/turner>.
14. Milton K. CBS mood positively 'electric' after reconnecting with NFL Intercepting AFC games caps network's comeback from rights turnover in '94 / K. Milton // *Baltimore Sun*. — 1998. — September 4.
15. Goldenson L. H. Beating the Odds: The Untold Story Behind the Rise of ABC / L. H. Goldenson, M. J. Wolf. — Scribner, 1991. — 495 p.
16. Holt J. Media Industries: History, Theory, and Method / J. Holt, A. Perren. — Wiley-Blackwell, 2009. — 296 p.
17. Croteau D. R. The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest / D. R. Croteau, W. D. Hoynes. — SAGE Publ., 2005. — 336 p.
18. Brown L. The New York Times Encyclopedia of Television / L. Brown. — Times Books, 1977. — 492 p.
19. Vane L. S. Programming for TV, Radio, and Cable / L. S. Vane, E. T. Gross. — Focal Press, 1994. — 400 p.
20. Murray M. D. Encyclopedia of Television News / M. D. Murray. — Oryx Press, 1999. — 336 p.
21. Hindman D. B. The Big Three's Prime-Time Decline: a technological and social context / D. B. Hindman, K. Wiegand // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. — 2008. — № 52 (1). — P. 119–135.

22. Freeman M. *ESPN: The Uncensored History* / M. Freeman. — Taylor Trade Publ., 2001. — 340 p.
23. Hagstrom R. G. *The Warren Buffett Way: Investment Strategies of the World's Greatest Investor* / R. G. Hagstrom. — John Wiley & Sons Inc, 1997. — 1600 p.

REFERENCES

1. Mayer M. A. Oral history interview with Cable Television Pioneer John Walson. *The Cable Center*, 1970, July 21.
2. Vartanova E. L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Mediaeconomy of Foreign Countries]. Moscow, Aspekt Press, 2003. 335 p.
3. Golyadkin N. A. *TV informatsiya v SShA* [TV information in the United States]. Moscow, Institute of Advanced Training of Employees of Television and Radio Broadcasting Publ., 1995. 228 p.
4. Eisenmann T. R. Cable-TV: from community antennas to wired cities. *Weekly Newsletter*, 2000, July 10.
5. Leverette M., Ott B. L., Buckley C. L. *It's not TV: Watching HBO in the Post-Television Era*. Routledge, 2009. 272 p.
6. Luchinskii Yu. V. *Istoriya zarubezhnoy zhurnalistiki: ot istokov do nashikh dney: uchebnoe posobie* [History of Foreign Journalism: from the origins to our days: textbook]. Sukhum, 2009. 258 p.
7. Kiriya I. V. *Televidenie i Internet Frantsii na puti k informatsionnomu obshchestvu* [Television and the Internet in France on the Way to the Information Society]. Moscow State University Publ., 2005. 215 p.
8. Makeenko M. I. *Radioveshchanie i televidenie SShA v novom stoletii: struktura, ekonomika, strategii* [Broadcasting and Television of the United States in the New Century: Structure, Economics, Strategy]. MoMoscow State University Publ., 2010. 560 p.
9. Corliss R. Coming up from nowhere. *Time*, 1985, September 16.
10. Sherwood R. New fall TV season: syndication in prime of its life. *Los Angeles Times*, 1987, September 14.
11. Rosenberg H. Syndicated-TV reviews: prim-time lead-ins on NBC: joke's on viewers. *Los Angeles Times*, 1987, September 14.
12. Harkins A. *Hillbilly: A Cultural History of an American Icon*. Oxford University Press, 2005. 336 p.
13. Koshel'nik D. *Vedi, sledui ili uidi s dorogi: biografiya sozdatelya CNN Teda Ternera* [Lead, Follow or Get Out of the Way: the biography of the founder of CNN Ted Turner]. Available at: <https://vc.ru/p/turner>.
14. Milton K. CBS mood positively 'electric' after reconnecting with NFL Intercepting AFC games caps network's comeback from rights turnover in '94. *Baltimore Sun*, 1998, September 4.
15. Goldenson L. H., Wolf M. J. *Beating the Odds: The Untold Story Behind the Rise of ABC*. Scribner, 1991. 495 p.
16. Holt J., Perren A. *Media Industries: History, Theory, and Method*. Wiley-Blackwell, 2009. 296 p.
17. Croteau D. R., Hoynes W. D. *The Business of Media: Corporate Media and the Public Interest*. SAGE Publ., 2005. 336 p.
18. Brown L. *The New York Times Encyclopedia of Television*. Times Books, 1977. 492 p.
19. Vane L. S., Gross E. T. *Programming for TV, Radio, and Cable*. Focal Press, 1994. 400 p.
20. Murray M. D. *Encyclopedia of Television News*. Oryx Press, 1999. 336 p.
21. Hindman D. B., Wiegand K. The Big Three's Prime-Time Decline: a technological and social context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2008, no. 52 (1), pp. 119–135.
22. Freeman M. *ESPN: The Uncensored History*. Taylor Trade Publ., 2001. 340 p.
23. Hagstrom R. G. *The Warren Buffett Way: Investment Strategies of the World's Greatest Investor*. John Wiley & Sons Inc, 1997. 1600 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Быков Д. В. Изменение телевизионного пространства США во второй половине XX века / Д. В. Быков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 4. — С. 496–509. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).496-509.

FOR CITATION

Bykov D. V. The Transformation of TV Space in the USA in the Second Half of the Twentieth Century. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2017, vol. 6, no. 4, pp. 496–509. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(4).496-509. (In Russian).