

КОНКУРЕНТНАЯ БОРЬБА ОСНОВНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ХОЛДИНГОВ США В ПЕРВОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ВЕЩАНИЯ (1946-1956 ГГ. XX ВЕКА)

Д. В. Быков

Московский государственный институт культуры

Поступила в редакцию 27 октября 2016 г.

Аннотация: в статье представлены результаты исследования контента крупнейших телесетей Америки XX века – NBC, CBS, ABC и DuMont в первое десятилетие вещания, а также выявлены основные приемы конкурентной борьбы телевизионных холдингов.

Ключевые слова: телевизионные холдинги, США, NBC, CBS, ABC, DuMont.

Abstract: this paper presents the results of the study of the content of the largest television networks of America – NBC, CBS, ABC and DuMont in the first decade of the broadcasting and reveals the main methods of competitive fight of television holdings.

Keywords: television holdings, USA, NBC, CBS, ABC, DuMont.

До 80-х годов XX века в США на телевизионном рынке господствовали три медиагиганта – телеканалы NBC, CBS и ABC. Они конкурировали между собой по части привлечения рекламы, а уже потом боролись за зрителя. С появлением четвертого игрока – канала FOX (1986) позиции главных телесетей Америки несколько ослабли, а с запуском кабельных операторов, пионером которых стал новостной канал CNN (1980), трем главным холдингам пришлось вступить в жесткую конкурентную борьбу.

Новизна данного исследования состоит в том, что впервые проведен сравнительный анализ контента и детально рассмотрены программные сетки основных телехолдингов США с 1946 по 1956 годы. По мнению О. Н. Лукьяновой, именно этот период развития американского телевидения является временем превращения ТВ в главное СМИ, в отличие от двух предыдущих: экспериментального периода (30-е годы XX века) и времени начала регулярного вещания (начало 40-х гг.) [1, с. 12]. Материалом для исследования послужило эфирное наполнение прайм-таймовых блоков (с 19.00 до 23.00). Отметим, что на заре телевидения в США существовало четыре крупных телекорпорации. Помимо NBC, CBS и ABC, активно развивалась телесеть DuMont. Однако она была вынуждена выйти из бизнеса в 1955 году по причине неспособности строить взаимоотношения с аффилированными (независимыми) станциями.

Телевизионный сезон 1946-1947 гг. был дебютным в США. Программные сетки первых вещательных корпораций NBC и DuMont только формировались. Через год появился первый телевизионный формат – «телеспектакли». В программе «Kraft Television Theatre» (NBC), которая выходила на экраны более

десяти лет, зрители могли смотреть постановки пьес Уильяма Шекспира и других авторов. В общей сложности, как утверждает Бенжамин Гриффит, с 1947 по 1958 годы программа представила свыше 650 комедий и драм [2, с. 1870]. Среди других передач, которые представляли спектакли на телевидении в сезоне 1947-1948 гг. можно выделить «Television Playhouse» и «Musical Merry-Go-Round». Обе программы выходили на телеканале NBC. Постановки готовили в сотрудничестве с Национальным театром, и это был формат «live play» («живой спектакль»). Популярность у зрителей он получил спустя несколько лет, а на заре американского телевидения только набирал свои обороты [3, с. 1178]. В полной мере это утверждение относится и к первым попыткам производства музыкальных видеоклипов в программе «Musical Merry-Go-Round», что само по себе являлось новаторским шагом для того времени. Телевидение все еще находилось в зачаточном состоянии, но уже были проекты, которые пользовались зрительским спросом. Так, одной из популярных передач стал в середине сезона «The Original Amateur Hour» телекомпании DuMont. Вышел на экраны сети и первый в истории американского телевидения ситком под названием «Mary Kay and Johnny». На NBC с успехом выходили игровые шоу «Americana» и «Campus Hoopla», а новостная программа «Meet the Press», которая представляла собой интервью в студии, стала одной из самых долгоживущих на телевидении Соединенных Штатов Америки. Она дебютировала 6 ноября 1947 года и выходит в эфир до сих пор.

В сезоне 1948-1949 гг. на телевизионный рынок вышли две новые телекомпании CBS и ABC. Уже с этого времени можно смело говорить о начале конкуренции между сетями. В эфире телекомпаний шли в основном ситкомы («The Growing Paynes» –

DuMont), игровые шоу («Winner Take All» – CBS, «Ted Steele» – NBC), обучающие и музыкальные программы («You Are an Artist» – NBC, «Face the music» – CBS), детские передачи («Birthday Party» – DuMont). Новости появлялись в эфире, но в разное время. Корпорация DuMont запускала «Camera Headlines» в 19.30. Причем это был не просто выпуск новостей, а программа с использованием кадров кинохроники. NBC сообщала зрителям последние известия в 19.50 в передаче «The Camel News Caravan». Для корпорации это была первая новостная программа. В отличие от конкурента DuMont здесь не использовали хронику, а снимали новостные сюжеты. «CBS Television News» начинали свою работу, как и в корпорации DuMont – в 19.30. Но всех обогнала ABC. Свои новости под названием «News and Views» она запустила в 19 часов. Выпуски новостей на всех телеканалах длились не более пятнадцати минут. Относительное единодушие проявлялось лишь в показе спортивных программ. Как правило, им отводилось время после девяти часов вечера. Корпорация DuMont транслировала «Boxing from Jamaica Arena». ABC вещала «Wrestling from Washington, D.C.». Телекомпания CBS показывала боксерские поединки из Нью-Йорка под названием «Rabst Blue Ribbon Boxing». И только NBC в прайм-тайм предлагала зрителям смотреть спектакли «Kraft Television Theatre» и программу о кантри-музыке «Village Barn» [4]. Следует отметить, что начинались и заканчивались программы в половине либо в начале часа. Телекомпаниям поначалу не рисковали менять установившуюся структуру. Таким образом, все вместе они следовали принципу горизонтального программирования, основу которого составляла всеохватность. То есть телестанции, составляя сетку вещания, закрывали все жанрово-тематические ниши. Иными словами телеканалы удовлетворяли потребности потенциальной аудитории. Зритель сам решал, что смотреть из предложенного на четырех телеканалах. Однако, если рассматривать каждый телеканал по отдельности, то телепрограмма представляла собой вертикальное программирование. Как отмечает Марк Элиот, «сетка вещания каждой телестанции являлась результатом тщательного планирования, экспериментирования и детального разбора с целью соблюдения наивысших индивидуальных и общих ежедневных рейтингов» [5, с. 9-10]. Среди новшеств сезона следует отметить начало вещания телекомпанией ABC в течение всей недели. Она сделала это раньше конкурентов и, более того, запустила часть программ не в сентябре, а в начале августа. За ней последовали CBS и DuMont, правда, новые программы они начали показывать в конце августа. К таким передачам можно отнести игровое шоу «Quizzing the News» (ABC), телесериал «Kiernan's Corner» (ABC), телеконцерт «Places, Please» (CBS), телесериалы «Club Seven» и «Teenage Book Club» (ABC) и т. д.

Сезон 1949-1950 гг. отметился детальным программированием вечернего прайм-тайма на все семь дней недели. Новости еще не пользовались большой популярностью. Все внимание телевизионные менеджеры сосредоточили на развлекательных программах. Именно в 1950 году телекомпания NBC запустила сразу два шоу: «Four Star Revue» и «The Colgate Comedy Hour». Их отличительной особенностью стало участие знаменитых актеров, которые когда-то блистали в радиозфире, а теперь могли дарить свое искусство и телезрителям. Среди участников этих программ были такие популярные американские комики и актеры, как Эд Уинн, Эдди Кантор, Дин Мартин и др. Не отставал от конкурента и телеканал CBS. В его сетке также появились два шоу – «Arthur Godfrey and His Friends» и «Toast of the Town». Первая программа длилась час и выходила в прямом эфире. Ее вел известный американский радио- и телеведущий Артур Годфри. Зачастую он отказывался от сценария и много импровизировал на площадке. Вторая программа, в которую приходили оперные певцы, танцоры, комедийные актеры и даже цирковые артисты, побила все рекорды популярности. Она не сходила с экранов телеканала CBS более 20 лет [6]. Надо сказать, что корпорация привлекала зрителей не только программами собственного производства, но и участием в них медийных личностей. Компании удалось заполучить в свои ряды американского певца и актера Фрэнка Синатру. На канале по субботам стартовало его собственное шоу – «The Frank Sinatra Show», которое имело огромный успех вплоть до 1952 года. Если говорить о телекомпаниях ABC и DuMont, то у них не было столь высоких рейтингов, как у коллег. К примеру, в DuMont запустили шоу «Court of Current Issues» в противовес комедийному шоу NBC «Texaco Star Theatre». Однако суд общественного мнения был не совсем понятен для телезрителей в то время, поэтому аудитория этой программы была незначительной [7, с. 63–72]. В следующий год с контентной наполняемостью у американских телеканалов особых проблем не было, однако и большого разнообразия передач тоже пока не существовало.

Телесезон 1951-1952 гг. стал для Америки своеобразной точкой отсчета. Как отмечает Н. А. Голядкин, именно в это время телевидение США стало «общенациональным средством массовой информации и началась «эра телевидения» [8, с. 7]. В эти годы активно выдавались лицензии на новые телестанции в городах, а доходы от рекламы на ТВ впервые превысили доходы радио. Еще этот телесезон стал знаменателен тем, что телекомпания многих американских городов объединились в единое целое, и стало возможным выдавать в эфир общенациональные выпуски новостей. Пионером стала CBS. В ноябре 1951 г. вышла первая передача «от побережья до побережья» и американцы из разных штатов

одновременно смогли увидеть в эфире статую Свободы в Нью-Йорке и залив Сан-Франциско. Кроме того, в эти годы телекомпании продолжали экспериментировать. Так NBC решила передвинуть программу из ночного эфира в прайм-тайм. По воскресеньям в 19 часов на канале стало выходить комедийное шоу «Chesterfield Sound-off Time». И сделано это было для того, чтобы повторить успех подобного радишоу. DuMont отчаянно пыталась завоевать аудиторию и у нее это получилось. В 1952 г. на экраны вышла программа «Life is Worth Living» в (20.00), что и на конкурирующем телеканале NBC – «Техасо Star Theatre». Это была программа о религии, которую вел американский епископ Fulton John Sheen. Она стала настолько популярной, что ее посмотрели почти 10 миллионов американцев. Программа смогла найти спонсора и завоевала престижную награду Эмми. Кстати, единственный приз за все десять лет вещания корпорации DuMont [9, с. 56–157]. Телесезон 1951-1952 гг. также запомнился и успешным стартом на телеканале NBC «The Red Skelton Show». Программа удерживала популярность почти два десятилетия и стабильно занимала лидирующие позиции в телерейтингах. Ее начинал и заканчивал показывать телеканал NBC (1951–1953; 1970–1971). Все остальное время шоу транслировала компания CBS (1953–1970) [10]. Сначала передача выходила по воскресеньям, после смены канала ее стали транслировать по вторникам, затем передвинули на среду, потом вновь вернули в слот вторника, где она имела успех на протяжении 16 лет. Ведущий шоу Ричард (Ред) Скелтон был актером кино и телевидения, снимался в мюзиклах и комедиях. Свое шоу он всегда заканчивал словами: «Ай да я» (I Do'd It). В 1960 году актер приобрел студии Чарли Чаплина, чтобы в дальнейшем использовать их для съемок своего шоу и производства фильмов [11]. Однако программа запомнилась не только комедийными ситуациями, из которых состояло шоу. Были в ее истории и серьезные моменты. В 1969 г. Скелтон записал монолог (им он традиционно начинал свои передачи) о клятве верности флагу США (Pledge of Allegiance). В своей речи он уделил особое внимание каждой фразе [12, с. 190]. Телекомпания CBS получила около 200 тысяч запросов на копии, и в последующем эту запись выпустила синглом студия Columbia Records.

В 1952-1953 гг. телекомпании стали уделять особое внимание производству собственных телефильмов, поскольку то, что выходило на экраны, было крайне низкого качества и произведено в 1940-х годах. В результате появились так называемые фильмы категории В (grade B). Они представляли собой малобюджетную кинопродукцию, которая не отличалась особыми художественными достоинствами. Именно она позволяла экспериментировать независимым производителям фильмов и стала своеобразной пло-

щадкой, где начинающие актеры и режиссеры набирались опыта. В телесезоне 1953-1954 гг. началась конкуренция между телефильмами и программами, которые выходили в прямом эфире. На канале NBC запустили шоу «The Dave Garroway Show» и «Bonino» в 20 часов по пятницам и субботам соответственно. В это же время на CBS выходила комедийная драма «Мама», а на ABC ситком «The Adventures of Ozzie and Harriet». Программы, которые выходили в прямом эфире смогли продержаться лишь сезон, а некоторые как «Bonino» и того меньше. Выиграла в этой гонке CBS, которая в прайм-тайм по пятницам в 22.30 ставила программу «Person to Person» с Эдвардом Мэрроу и по субботам в 21.30 программу «My Favorite Husband». У ABC в это время дела складывались не лучшим образом. Она постоянно находилась на последних местах в рейтингах, и ее ожидало банкротство. Ситуацию спасла компания «United Paramount Theatre». В феврале 1953 г. произошло ее слияние с ABC, что обеспечило последней денежное вливание в размере 30 миллионов долларов. С этого момента дела у компании пошли в гору. И был взят девиз «обогнать CBS и NBC сильной сеткой вещания» [13, с. 45–46]. Что же касается телекомпании DuMont, то ее сетка вещания в 1953 г. была далека от совершенства. В эфире шли второсортные сериалы, далеко не лучшего качества. В то время как телекомпании конкуренты увеличивали количество часов вещания, у DuMont они постепенно сокращались.

Сезон 1954-1955 годов стал выигранным для телекомпании ABC. Она заключила договор с голливудским продюсером, им стал Уолт Дисней. В эфире телеканала по средам в 19.30 появилась программа «Disneyland», которая стала популярной и вошла в топ-10 программ сезона. Необходимо отметить, что ABC по условиям договора частично финансировала строительство знаменитого парка развлечений, который открылся в июле 1955 года. На каналах-конкурентах тоже появлялись программы, которые смогли удерживать зрительскую аудиторию. На NBC ей стала «Caesar's Hour». Она стартовала каждый понедельник в восемь вечера, и смогла продержаться в телеэфире до 1957 года. На CBS таким стало шоу «Arthur Godfrey's Talent Scouts». Телекомпания DuMont находилась на последних строчках телерейтинга и не смогла справиться с нарастающей конкуренцией, поэтому следующий сезон 1955-1956 гг. стал для нее последним. После того как это произошло в августе 1956 года, на протяжении последующих тридцати лет конкуренция в вечерний прайм-тайм была только у трех телесетей – NBC, CBS и ABC. До тех пор пока не появилась телесеть Fox в октябре 1986 года. Заполучить прайм-тайм компания смогла только в апреле 1987 года.

Таким образом, проведенное нами исследование показывает, что главные телекорпорации Америки в первое десятилетие своего вещания стали осваи-

вать разнообразными приемами конкурентной борьбы. Во-первых, новости в телекорпорациях появлялись в разное время. Каждая компания стремилась их выдать раньше конкурентов. Однако применительно к сериалам, развлекательным шоу и другим программам этот принцип не действовал. Как правило, такие передачи выходили на каналах одновременно, что создавало дополнительную конкуренцию. Во-вторых, главные телесети Америки соревновались во введении новых форматов и качестве. Это касается производства собственных телефильмов. Телепродукт низкого качества приводил к падению рейтингов и финансовым проблемам. В-третьих, в первое десятилетие своего вещания телекомпания активно использовали прямые эфиры, чтобы привлечь внимание зрителей. Правда, подобные передачи не всегда выдерживали конкуренцию с телесериалами и развлекательными программами. И, наконец, телекомпания расширяли границы своего вещания, стали выходить в эфир общенациональные выпуски новостей, а при составлении сеток вещания можно было экспериментировать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукьянова О. Н. Американское телевидение и его роль в формировании общественного сознания : 30-е-60-е годы XX века : дис. ... канд. ист. Наук : 07.00.03 / Лукьянова Олеся Николаевна. – М., 2002. – 166 с.
2. Griffith, B. Kraft Television Theatre / B. Griffith // St. James Encyclopedia of Pop Culture. – Thomas Gale, 2002. – 3250 p.
3. Brooks, T. and Marsh, E. The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows 1946-Present. (9 th ed.) / T. Brooks, E. Marsh. – New York: Ballantine, 2007. – 1832 p.
4. Vallance, T. Hope Lange / T. Vallance // The Independent. – London. – 2003. – 23 December.
5. Eliot, M. American television: The Official Art of the Artificial. Doubleday, 1981. – 301 p.
6. Douglas, G. Arthur Godfrey Shos (Various) [Electronic resource] // Museum of Broadcast Communication. – URL: <http://www.museum.tv/eotv/arthurgodfre.htm> (date of access: 20/10/2016)
7. Castleman, H. and Podrazik, W. Watching TV: Four Decades of American Television / H. Castleman, W. Podrazik. – New York: McGraw-Hill, 1982. – 314 p.
8. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. – М., 2001. – 124 с.
9. Weinstein, D. The Forgotten Network : DuMont and the Birth of American Television / D. Weinstein. – Philadelphia : Temple University Press, 2006. – 240 p.
10. Skelton to get 8:30 Tues. Slot // Billboard. – New York, 1953. – 13 September.
11. Chaplin Studios Sold to Skelton // The Victoria Advocate. – Victoria, 1960. – 20 April.
12. Hyatt, W. A Critical History of Television's The Red Skelton Show, 1951-1971 / W. Hyatt. – Jefferson, North Carolina: McFarland, 2004. – 215 p.
13. Castleman, H. and Podrazik, W. The TV Schedule Book: Four Decades of Network Programming from Sign-on to Sign-off / H. Castleman, W. Podrazik. – New York: McGraw-Hill, 1984. – 309 p.

*Московский государственный институт культуры
Быков Д. В., кандидат филологических наук, доцент
кафедры журналистики
E-mail: dvb2002@mail.ru*

*Moscow State Institute of Culture
Bykov D. V., Candidate of Philology, Associate Professor of
the Journalism Department
E-mail: dvb2002@mail.ru*