УДК 791:070

Н. А. Гуторова

Массовый журнал о кино в условиях медиаконвергенции

История и современное состояние российской кинопрессы практически не изучены, между тем она переживает сегодня период серьезных изменений, связанных с процессами медиаконвергенции. Автор рассматривает в качестве примера историю развития одного из наиболее популярных российских массовых журналов о кино – «Total DVD», 2001–2013 гг.

Ключевые слова: СМИ сферы культуры, искусства и досуга, специализированные журналы, кинопресса, массовый журнал, Total DVD

Natalya A. Gutorova

Mass-circulation film magazine in the media convergence

History and current state of Russian film criticism haven't been explored, although this part of the mass-media undergoes alterations in the media convergence. The author considers one of the most popular Russian mass-circulation film magazine's evolution as an example. This magazine is «Total DVD» (2001–2013).

Keywords: entertainment journalism, art journalism, film criticism, mass-circulation magazine, Total DVD

Любое увлечение объединяет людей, принадлежащих к различным социальным стратам и разделенных географически. Долгое время средством коммуникации между ними оставалась пресса, выполняя эту роль лучше, нежели радио или телевидение. И сегодня в секторе журнальной периодики лидируют издания, посвященные разнообразным человеческим интересам, дающие читателям практические рекомендации и позволяющие им обмениваться собственным опытом, делиться впечатлениями. Но с появлением Интернета роль печатных СМИ в сфере увлечений значительно снизилась. Общее хобби объединяет пользователей на просторах Всемирной паутины в многочисленные сообщества, где они имеют возможность общаться друг с другом в реальном времени, получают доступ к уникальным архивным данным, могут найти любую необходимую информацию с помощью простейших поисковых запросов.

СМИ, освещающие разнообразные увлечения людей, Л. Р. Дускаева относит к журналистике сферы досуга, понимая под досугом часть нерабочего времени, которое человек может посвятить отдыху, развлечению или же саморазвитию[1]. Таким образом, в досуговую журналистику попадают и издания, в которых журналистики, как таковой, нет (кроссворды или сборники рецептов), и различные специализированные издания: спортивные, музыкальные, о кино и театре, аудиторию которых составляют не только люди, решившие потратить собственное свободное время, но и те, для которых вопросы, обсуждаемые в этих СМИ, являются частью профессиональных интересов. Подобная двойственность влияет и на отношение к таким медиа со стороны исследователей. В этом положении находится и современная кинопресса (шире – киножурналистика), поскольку, с одной стороны, кино является искусством, с другой – зрелищем, развлечением, популярной формой проведения досуга. И если печатные издания, анализирующие кинопродукцию и процессы, происходящие в киноиндустрии, представляющие своим читателям рецензии и обзоры профессиональных кинокритиков и киноведов, вовлечены в научный оборот, то массовые популярные издания о кино, ориентированные на куда более широкую аудиторию, пока практически не изучены.

Одной из главных задач кинопрессы является попытка сориентировать читателя в вопросах кино – от того, на какой фильм пойти вечером, до формирования кинематографическими средствами социальных ролей и мировоззрения зрителей. Киновед Владимир Кузьмин в 2005 г., заговорив о создании Петербургской федерации кинопрессы (ПФК), обратил внимание на основные проблемы этого направления: «Сообщество журналистов разобщено, публикации о кино носят преимущественно информационно-рекламный характер, утрачена культура дискуссий, размыты критерии оценок тех или иных явлений»[2]. В декларации ПФК записано: «Авторитет прессы во многом зависит от определенности и высоты эстетических критериев, которыми она пользуется при оценке тех или иных явлений культуры. Помочь зрителю сориентироваться в мире кино, найти необходимый и интересный ему фильм, помочь разобраться в нем и тем самым приблизить к пониманию окружающего

мира – вот поле деятельности петербургской кинопрессы»[3]. Представляя собственную точку зрения, издания о кино влияют на зрительские ожидания, вкусы аудитории, ее предпочтения и представления о том, что стоит смотреть. Именно этой особенности практически лишены интернет-порталы о кино, поскольку любой медийный продукт найдет здесь поклонников. Тем не менее именно интернет-порталы сегодня не просто наиболее востребованы и оперативны, но часто просто доступны для большинства. В качестве примера рассмотрим историю журнала «Total DVD», который в 2009 и в 2010 гг. стал лидером продаж по версии «Ассоциации распространителей печатной продукции» в категории «Семейное чтение» (подгруппа «Аудио/Видео/Фото/Бытовая техника»)[4] и закрылся летом 2013 г.

«Total DVD» появился на российском рынке в 2001 г. как версия одноименного британского издания, основное внимание журнал уделял обзору появившихся в продаже DVD-дисков, анонсу киноновинок и описанию аудио- и видеотехники. Занимая место между такими телегидами, как «ТВ-парк» или «Семь дней», которые покупали в том числе не интересующиеся кино, и искусствоведческими аналитическими журналами «Сеанс», «Искусство кино» и др., популярные журналы о кино начала века были представлены в достаточном количестве, чтобы покупатель мог выбрать из них подходящий именно ему по цене и качеству, причем многие покупали сразу несколько. Прямым конкурентом «Total DVD» выступал журнал «Total Film», также являвшийся русской версией британского журнала. Издания были очень похожи и дизайном обложки, и структурой номера, и обязательным диском с фильмом в качестве приложения; но между ними было два значительных отличия: во-первых, «Total Film» писал в основном о новинках кинопроката, помещая на своих страницах переводные материалы о съемках, а «Total DVD» давал подробный обзор дисков, на которых, естественно, были представлены не только новинки. Во-вторых, существенная разница была в подходе к изложению материала. Читатели, которые зачастую покупали оба издания, отмечали, что «Total Film» был более легковесным и легкомысленным журналом. Стиль изложения «Total DVD» и большее количество оригинального материала импонировали целевой аудитории, которую составляли в большинстве своем ровесники сотрудников журнала. Журналисты «Total DVD» часто обращаются к общим воспоминаниям об эпохе видеосалонов, о чем говорят не просто отдельные фразы в публикациях, но и целые рубрики в журнале, например – «Где они сейчас?», посвященная краткому обзору кинематографической карьеры исполнителей основных ролей в популярных фильмах 1980–1990-х гг.

С течением времени российский рынок кинопрессы значительно изменился. Появлялись новые русские версии зарубежных изданий, а уже существовавшие либо оставались доступны только в ограниченной продаже, либо закрывали печатные версии. В конце 2008 г. на волне экономического кризиса закрылся и «Total Film». Стоит отметить, что судьба британских аналогов сложилась с точностью до наоборот: «Total Film» выходит до сих пор, а «Total DVD» закрылся еще в 2006 г. Перед закрытием британское издание изменило концепцию и название, но это его не спасло. В 2011 г., отметив свое десятилетие, российское издание также задумалось о ребрендинге.

На форуме интернет-версии журнала главный редактор Борис Хохлов признавался: «… мы чувствуем, что название „Total DVD“ не позволяет нашему журналу полностью раскрыть свой потенциал. Каким бы странным это ни казалось, но даже сейчас, на исходе 11-го года существования, мы нередко слышим реплики в духе: „Я думал, что это журнал про технику или еще что-то заумное, а тут – ну надо же! – про кино!“. И это не говоря о том, что формат DVD уже давно миновал свой пик»[5]. Прежде всего, решено было сменить название на «Все кино», и эти перемены вызвали бурное обсуждение в Интернете, причем подавляющее большинство пользователей было настроено негативно – им не нравилось и звучание нового названия, и смысл, который оно несло: «Издавать в России журнал о кино, которое… снимается в основном на Западе, без привлечения западных партнеров, спецкоров… практически невозможно! Тотал DVD „поднялся“ на обзорах изданий для российского рынка. Это был его эксклюзивный контент, и именно из-за него он и покупался. Если же фокус внимания перенесется на „кино“, то что нам смогут предложить??? Еще больше энциклопедических статей об истории киноиндустрии??? Конечно, можно делать и так – но то, что можно „Искусству кино“, не подойдет для популярного журнала»[6]. К идее увеличения аудитории за счет использования русскоязычного, «прозрачного» названия читатели отнеслись более чем скептически: «…как раз **основная** масса покупателей, не увидев в один непрекрасный для вас месяц в киоске привычного названия, просто пройдет мимо, а не будет приставать к киоскеру с вопросом, куда журнал делся»[7].

«Что касается внутреннего наполнения журнала, то здесь от изменения названия не изме-

нится ничего – вернее, будет продолжена активная стратегия развития, принятая еще в начале этого года, направленная на добавление небольших рубрик, увеличение количества интервью и прямой речи, – обещала редакция, добавляя, – никаких революций не ждите – а вот эволюция не прекратится никогда!»[8]. В первую очередь увеличилось количество публикаций, посвященных отечественному кино, и интервью с кинематографистами, в том числе и зарубежными. Однако добавление новых рубрик принципиально не изменило структуру журнала, традиционную для изданий подобного типа: новости из киноиндустрии и смежных сфер, анонсы фильмов и несколько крупных материалов о самых громких премьерах, центральный материал «Звезда месяца» с полной фильмографией, обзоры дисков (DVD и Blu-Ray) и техническая информация.

Новое название мало что могло бы изменить для прессы в современном мире. В 2011 г., еще до переименования, Борис Хохлов писал в колонке редактора: «Рынок печатной прессы в последнее время заметно меняется – не сказать что умирает, как утверждают пессимисты, но определенно меняется. И главное его изменение в том, что быть просто журналом сейчас уже недостаточно. Как ни крути, а бумага неповоротлива и не поспевает за ритмом современной жизни. Поэтому мы запустили „Киноманские ночи“, которые позволяют нашим читателям посмотреть любимые фильмы своей юности на большом экране, и поэтому мы усилили с августа свое присутствие в социальных сетях Facebook и Vkontakte»[9]. И это помимо активно функционирующего форума на сайте журнала, на котором пользователи не только общались между собой, но и могли задать вопрос главному редактору: «Но что мне всегда нравилось в Тотале – это обратная связь. Пусть БХ (Борис Хохлов. – *Н. Г.*) присутствовал (-ует?) всего в одной секции форума, но зато отвечал на задаваемые вопросы честно и по существу. Это в нынешнее время дорого стоит»[10].

Для подписчиков журнала были разработаны приятные бонусы – вроде альтернативной обложки нового номера или билетов в кино, разрабатывалась идея приложения к журналу не только диска с фильмом, трейлерами и редакционными материалами, не вошедшими в номер, но и двухсторонних постеров новинок кинопроката. С осени 2012 г. журнал стал распространяться и в цифровой версии для iPad и iPhone, но, по мнению Бориса Хохлова, это произошло слишком поздно. В марте 2013 г. редакция запустила два новых спецпроекта в электронном виде: интерактивную энциклопедию «Звездный стриптиз», основанную на одноименной рубрике журнала начала 2000-х гг., которая долгое время существовала только на DVD-приложении, и журнал «Sериалити», который в июне 2013 г. получил и первый номер бумажной версии с обещанием сделать его регулярным, если он окажется рентабельным. Однако еще в мае подписчики группы «ВКонтакте» узнали от Бориса Хохлова, что «рекламы почти нет, а выживать на голом тираже очень сложно, практически невозможно, я бы сказал. То, что мы еще живы – это уже чудо. <…> …сейчас у нас худшее время в истории. Мы либо трансформируемся сейчас во что-то скромное и дотянем до момента, когда доходы от электронных продаж позволят нам плевать на рекламу вообще, либо не дотянем»[11]. 18 июня 2013 г. Борис Хохлов на форуме заявил о своем уходе на должность главного редактора журнала «Empire», а судьба «Все кино. Total DVD» несколько месяцев оставалась неизвестной.

Читатели журнала увидели в этой ситуации отражение общемировых тенденций на рынке печатных СМИ: «…печатные издания сейчас переживают не лучшие времена. Концепция доставки контента меняется…»[12], «…печатные издания изживают себя… Сейчас все в интернете»[13]. Интересно, что в июне 2013 г. были приостановлены и другие издания-«старожилы», рассказывающие о кино и телевидении – «ТВ-парк» и «Кинопарк». У интернет-аудитории нет особых иллюзий и касательно судьбы других журналов о кино, таких как «Empire», «The Hollywood Reporter», «Lumiere», тем более что в регионах их получают либо по подписке, либо заказывают через Интернет.

Многие из постоянных читателей «Total DVD» признавались, что покупали журнал для коллекции, скорее, по привычке. («Как и многие здесь покупал журнал каждый месяц, а года два назад остановился и перешел на бесплатные pdf и буквально полгода назад вообще перестал читать. Качаю по старой памяти, но не читаю»[14].) Бумажные версии журналов сегодня не могут существовать без развитых сайтов и постоянной поддержки в социальных сетях; вокруг интернет-порталов о кино создается сообщество читателей с общими интересами, причем, как в случае с «Total DVD», их активность сохраняет жизнеспособность созданного проекта и после закрытия «материнского» издания: после объявления Бориса Хохлова об уходе из журнала, на форуме, помимо обсуждения судьбы печатного варианта, разгорелась полемика о сохранении форума и передаче его в другие руки. Форум до сих пор активно действует (более 4 тыс. пользователей), как и группа «ВКонтакте» (более 7 тыс. подписчиков). Многие из них признаются, что

уже не будут покупать другие журналы о кино или же не могут найти достойную замену. Напомним, что речь идет об аудитории, у которой давно сформирована привычка регулярного чтения бумажной прессы.

Но новая аудитория, минуя печатные издания, уходит в Интернет, к таким порталам, как «Kinopoisk» и «Internet Movie Data Base». Выгодность интернет-проектов и с точки зрения окупаемости рекламы подтверждает бывший издатель журнала «Empire» Д. Голубничий: «Компании-прокатчики мало поддерживают профильную бумажную прессу и предпочитают отдавать свои бюджеты в интернет-проекты. Это, прежде всего, Яндекс, Mail.ru, Кинопоиск. ру. Причем последний портал – единственный киноресурс, регулярно получающий деньги от мейджоров»[15]. Однако возможность найти любую информацию о фильмах, актерах и режиссерах, истории кино и последние новости из этой сферы, рейтинги и данные бокс-оффисов, мнение профессионалов и любителей – все это имеет обратную сторону: упомянутое отсутствие ориентиров и, как упоминает кинокритик Михаил Ратгауз, перепроизводство оценочных суждений и фактической информации, их гиперинфляция[16]. Невозможность самостоятельно сориентироваться в море разнообразных суждений заставляет ориентироваться на усредненную систему оценок, которую сегодня предлагает любой сайт о кино: пользовательский рейтинг на сайте IMDb или рейтинг, составленный на основании выступлений кинокритиков, на сайте Rotten Tomatoes. Но рейтинг не поможет зрителю разобраться в вопросах, которые поднимаются в каждом конкретно взятом фильме, – а ведь если рассказанная на экране история затронула что-то в душе, мы возвращаемся к ней снова и снова. И здесь речь идет именно об осмыслении нашего собственного зрительского опыта, а не о получении свежих новостей из области кино – в связи с этим интересно отметить, что читатели «Total DVD» ценили в журнале именно обзоры фильмов (и не только новинок кинопроката) и негативно восприняли увеличение количества интервью. Обращаясь сейчас к сохранившимся киножурналам (в основном «Empire»), они так же отмечают обилие информации о кинопроцессе (интервью с различными участниками съемочного процесса, новости закулисной жизни, светская хроника и проч.) – и их это, скорее, отвращает от покупки журнала.

Журналы, которые исполняют исключительно культурно-ориентирующую, рекламно-справочную и рекреативную функции, не могут конкурировать в этом с интернет-порталами, на которых пользователи имеют возможность не только воспринимать чужое мнение, но и высказывать свое собственное. И несмотря на то что исследователи и бизнесмены в целом положительно оценивают перспективы развития журналов, в особенности «общего интереса», популярные специализированные журналы сейчас находятся перед выбором – либо предложить читателям новые уникальные возможности и оригинальный контент, либо ориентироваться исключительно на сохранение аудитории, либо исчезнуть.

Примечания

[1] Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб., 2012. С. 8.

[2] История создания Федерации. URL: http: // www. pfkspb. ru (дата обращения: 09. 04. 2014).

[3] Декларация петербургской кинопрессы. URL: http: // www. pfkspb. ru (дата обращения: 09. 04. 2014).

[4] Победители конкурса АРПП «Лидер продаж года на рынке печатных СМИ–2009». URL: http: // www. arpp. ru (дата обращения: 09. 04. 2014); Лидерам продаж на рынке печатных СМИ–2010 вручены дипломы и медали АРПП. URL: http: // www. arpp. ru (дата обращения: 09. 04. 2014).

[5] Total DVD меняет название // Totaldvd: сайт: форум. 2011. 28 дек. URL: http: // forum. totaldvd. ru (дата обращения: 09. 04. 2014).

[6] Totaldvd: сайт: форум. 2010. 28 янв. URL: http: // forum. totaldvd. ru (дата обращения: 09. 04. 2014).

[7] Там же. 2011. 29 дек.

[8] Хохлов Б. От редактора // Total DVD. 2012. № 2. С. 3.

[9] То же // Там же. 2011. № 10. С. 3.

[10] Totaldvd: сайт: форум. 2013. 18 июня. URL: http: // forum. totaldvd. ru (дата обращения: 09. 04. 2014).

[11] Там же. 31 мая.

[12] Там же. 23 июня.

[13] Там же. 25 июня.

[14] Там же.

[15] Ахмадиева А. Журнал Empire и Film. ru меняют ориентацию // Изв. 2013. 21 июня.

[16] Ратгауз М. Кому еще нужна кинокритика? // Сеанс. 2012. № 12. URL: http: // seance. ru (дата обращения: 09. 04. 2014).