

**Наталья ЗОРКАЯ**

## **Чтение в контексте массовых коммуникаций**

Дискуссии вокруг проблем массового чтения в самых разных средах — от библиотечных работников, филологов, литературных критиков до культурной бюрократии старого и нового образца — по-прежнему имеют сегодня взвинченно-алармистский характер. В условиях так или иначе сложившегося рынка печатной продукции, когда "покупатель всегда прав", претендующие на роль культурных элит группы демонстрируют либо растерянность и неспособность к анализу, деятельному осмыслению рыночной конъюнктуры, погружаясь в бесконечные рассуждения о кризисе культуры и падении вкусов, либо, стремясь быть "современными", переходят к демонстративно-прагматическому пониманию своей роли. Если в первом случае речь идет о воспроизводстве всего комплекса охранительной литературной идеологии советского образца и ситуация, сложившаяся на рынке печатной продукции, в массовом чтении воспринимается и оценивается преимущественно в негативных категориях (утрата ориентиров, высоких канонов), то во втором мы имеем дело с формированием своеобразного "нового" двойного стандарта работы на массового потребителя, когда диктат "спроса" как бы освобождает от собственной позиции в работе над "предложением". Эта новая волна самоопределения особенно явст-

венно просматривается в актуальной периодической массовой печати и на телевидении — в тех коммуникативных структурах, которые в конце 1980-х — начале 1990-х годов, казалось, претендовали на совсем иную роль в обществе.

**Чтение газет.** Опросы общественного мнения, которые начали регулярно проводиться с конца 1980-х годов, позволили захватить эту ситуацию взлета и падения общественной эйфории, больших надежд, мобилизованных масс-медиа, последующей трансформации роли и функций основных каналов культурной коммуникации и связанных с ними элит. Наиболее показательной в этом отношении оказалась судьба периодической печати и "толстых" литературных журналов, всплеск популярности которых в эпоху гласности свидетельствовал о росте авторитетности групп, представлявших в ту пору или претендовавших тогда на роль культурных и социальных элит. В начале 1990-х годов ежедневные общенациональные газеты, размечавшие для читателя событийное пространство, охватывали своими тиражами подавляющее большинство потенциальных читателей. Но уже к середине 1990-х годов опросы общественного мнения фиксировали полный провал как ежедневной периодической печати, так и популяр-

Таблица 1

### **КАКИЕ ГАЗЕТЫ ВЫ ОБЫЧНО ЧИТАЕТЕ?**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году, N=2400 человек)

Вариант ответа	1994 г.	1995 г.	1996 г.	1997 г.	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.
"Аргументы и факты" и приложения	19	16	20	25	24	20	21	19
"Известия"	3	3	3	5	2	2	2	2
"Коммерсантъ"	2	1	1	1	1	1	1	1
"Комсомольская правда" и приложения	9	9	11	14	16	12	12	14
"Правда"	1	1	1	2	1	1	1	1
"Российская газета"	3	2	3	4	2	2	1	2
"Совершенно секретно"	—	—	—	7	7	6	9	7
"Советская Россия"	1	1	2	2	1	2	1	2
"СПИД-Инфо"	—	—	—	20	18	14	15	15
"Спорт-экспресс"	—	—	—	2	3	2	2	2
"Труд"	5	4	6	5	4	3	4	4
Местные ежедневные	—	—	—	20	21	12	14	12
Местные еженедельные	—	—	—	22	33	24	20	22
Местные развлекательные, рекламные	—	—	—	17	18	16	19	18
Не читаю газет	28	40	39	27	29	31	30	29

ной журнальной периодики — в первую очередь "тонких" общественно-политических журналов и, что особенно важно, "толстых" литературно-художественных журналов.

Сегодня массовый читатель обращается прежде всего не к периодическим изданиям общего типа, а либо к изданиям местным, региональным, городским, либо к еженедельным изданиям различного типа, в том числе чисто развлекательного. Если в 1991 г. почти три четверти всего подписного тиража газет в России составляла подписка на центральные издания, то в 1997 г. это уже была, напротив, подписка на издания местные (табл. 1).

Косвенным подтверждением перераспределения читательских интересов и предпочтений в сфере периодической печати служат данные о динамике частоты чтения газет. Как видно из данных таблицы 2, вместе с резким падением доли респондентов, читающих газеты ежедневно, почти в два раза увеличилась доля тех, кто их читает не реже раза в неделю. Вместе с тем, в сравнении с кризисным 1998 г., сократилась доля респондентов вообще не читающих газеты, что свидетельствует о процессах массовизации в чтении газет, очередном подтягивании наиболее пассивных читательских групп, однако теперь уже в совершенно иных условиях и при ином раскладе на рынке газет.

Таблица 2  
**КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ ГАЗЕТЫ?**  
(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Ежедневно	64	27	17	24
Мерееже раза в неделю	28	43	44	52
Не реже раза в месяц	3	7	11	11
Практически никогда		23	27	15

Примерно с середины и до конца 1990-х годов доля людей, не читающих газеты, оставалась примерно одинаковой, а затем даже сократилась. Наиболее характерные черты этой части населения — скудость социальных, культурных и жизненных ресурсов: низкое образование, пожилой возраст, низкий доход, проживание в периферийных городах или селах. Приведенные данные подтверждают провал ежедневной общероссийской печати, обозначившийся уже в первой трети 1990-х годов. На смену ежедневным общероссийским центральным газетам для

большинства читателей пришли еженедельники самого разного толка и качества, а также местная печать, которую читают гораздо более интенсивно, чем общероссийскую, прежде всего в городах среднего и малого размеров.

Анализ данных о частоте чтения, а также нечтении газет по основным социально-демографическим группам (возрастным, образовательным, доходным и пр.) показывает, что различия тут не слишком значительны. Можно сказать, что более активные группы (молодежь и люди зрелого возраста, горожане, имеющие высокую и среднюю квалификацию и образование) в подавляющем большинстве достаточно регулярно читают газеты.

По данным октябрьского опроса 2002 г., несколько чаще среднего вообще не читают газеты самые молодые (26%) и самые пожилые респонденты, те, кто старше 55 лет (27%), соответственно, респонденты с низким доходом (25%), которые и составляют значительную часть группы пожилых. Но сильнее всего среди нечитающих газеты выделяются жители сел (здесь таких 30%, табл. 3), а также респонденты с образованием ниже среднего (36%, табл. 4). Вместе с тем характер предпочтений различных типов газет позволяет говорить о значительных изменениях читательских ориентации в этой сфере, произошедших по сравнению с началом 1990-х годов.

У самых молодых, в целом читающих газеты менее интенсивно, чем более старшие возрастные группы, предпочтения на газетном рынке явно смещены в пользу еженедельников как общеполитического плана типа "Аргументов и фактов" или еженедельной "толстушки" — "Комсомольской правды", так и газет чисто развлекательного характера. Важно отметить, что грани между этими типами изданий в значительной мере стираются, становятся нечеткими: подаваемая информация практически лишена серьезного аналитического подкрепления, ориентирована преимущественно на сенсацию, скандальность и развлечение. С возрастом прослеживается постепенное падение интереса к чисто развлекательной печати, и предпочтение примерно поровну отдается общероссийским и местным еженедельникам общеполитического плана — их во всех возрастных группах старше 25 лет читают от трети до двух пятых опрошенных. Что же касается собственно ежедневной печати, которую в среднем читает чуть больше одной десятой всех опрошенных, то основным фактором повышенного интереса к ней, в сравнении со средним, является наличие у респондентов высшего образования, а еще в большей мере — проживание в столице.

Таблица 3

**КАКИЕ ГАЗЕТЫ ВЫ ЧИТАЕТЕ, ПРОСМАТРИВАЕТЕ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ РЕГУЛЯРНО?**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующей группе по уровню образования, октябрь 2002 г., N=1600 человек; сумма ответов больше 100%, поскольку респондент мог дать несколько вариантов ответов)

Вариант ответа	Образование			В среднем по выборке
	высшее	среднее	ниже среднего	
Ежедневные общероссийские газеты	20	11	7	12
Еженедельные общероссийские газеты ("Аргументы и факты", "Комсомольская правда" и пр.)	54	42	24	39
Развлекательные еженедельные и ежемесячные газеты новостей, сенсаций, скандалов	16	12	6	11
Местные ежедневные и еженедельные газеты общественно-политического содержания	31	35	34	34
Местные развлекательные газеты	12	16	9	14
Газеты рекламных объявлений	12	10	5	9
Местные газеты рекламных объявлений	10	13	7	11
Эротические газеты	3	5	2	4
Практически не читаю газет	14	16	36	21

Таблица 4

**КАКИЕ ГАЗЕТЫ ВЫ ЧИТАЕТЕ, ПРОСМАТРИВАЕТЕ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ РЕГУЛЯРНО?\***

(в % от общего числа опрошенных в соответствующей группе по типу поселения, октябрь 2002 г., N=1600 человек; сумма ответов больше 100%, поскольку респондент мог дать несколько вариантов ответов)

Вариант ответа	Москва	Большие города	Средние города	Малые города	Село	В среднем по выборке
Ежедневные общероссийские газеты	29	11	10	12	9	12
Еженедельные общероссийские газеты ("Аргументы и факты", "Комсомольская правда" и пр.)	41	43	44	40	30	39
Развлекательные еженедельные и ежемесячные газеты новостей, сенсаций, скандалов	11	12	13	11	10	11
Местные ежедневные и еженедельные газеты общественно-политического содержания	19	19	37	48	31	34
Местные развлекательные газеты	12	15	16	11	14	14
Газеты рекламных объявлений	5	12	11	9	6	9
Местные газеты рекламных объявлений	6	13	15	11	7	11
Эротические газеты	6	4	4	2	5	4
Практически не читаю газет	22	24	20	11	30	21

\* Большие города — свыше 750 тыс. жителей, средние — от 100 тыс. до 750 тыс., малые — до 100 тыс. жителей.

Отметим несколько обстоятельств. Наличие высшего образования в целом влияет на интенсивность чтения практически всех типов газет, за исключением местной прессы. Вместе с тем иерархия предпочтений, как и уровень вовлеченности в чтение газет, в группе с высшим и в группе со средним и средним специальным образованием отличаются не слишком значительно. Если, например, в группе со средним и средним специальным образованием читают чисто развлекательные газеты чаще, чем ежедневные общероссийские, то высокообразованные респонденты, в свою очередь, читают развлекательные газеты интенсивнее, чем менее образованные.

Иную, несколько более дифференцированную картину дает распределение читательских предпочтений в зависимости от места проживания респондента.

Максимальный интерес к общероссийской ежедневной печати наблюдается в столице. Интерес же к местной печати значительно возрастает среди жителей средних и малых городов, что указывает на центробежные процессы, углубление разрыва между "центром" и "периферией". Цементирующим элементом этого разбегающегося социального целого выступают упомянутые еженедельники и таблоидная развлекательная печать, работающая на предельно

Таблица 5  
**ЗАПОСЛЕДНИЕ ГОД-ДВА РОССИЙСКИЕ ГАЗЕТЫ И  
 ЖУРНАЛЫ СТАЛИ БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ ИНТЕРЕСНЫМИ?**  
 (в % от общего числа опрошенных в соответствующем  
 году, N=1600 человек)

Вариант ответа	1998 г.	2000 г.	2001 г.	2001 г./ 1998 г.
В целом более интересными	58	48	34	0,6
Не более и не менее	17	19	26	1,5
В целом менее	11	10	15	1,4
Затрудняюсь ответить	14	23	25	1,8

широкую аудиторию и сближающаяся тем самым по своей роли и социокультурным эффектам с современным отечественным телевидением.

Периодическая печать, которая, как и другие масс-медиа, в очень значительной мере ориентирована сегодня именно на развлечение публики (с отработанными ключевыми кодами подачи информации как "сенсации", "скандала", нарушения табу, принятых границ и пр.), не столько пробуждает интерес, сколько выступает своего рода "лекарством от скуки", способом "убить время". Об этом свидетельствует динамика оценок газет и журналов самими читателями: сенсационность массовой печати как будто растет, увлекательность ее для читателя скорее падает (табл. 5).

Чтение журналов. Другим сюжетом, принципиально важным для интерпретации процессов в массовом чтении, является судьба журналов, прежде всего "толстых" литературных. В эпоху гласности они выходили миллионными тиражами. Приведем данные о чтении этих изданий группами с различным уровнем образования, полученные в середине 1990-х годов (табл. 6).

Как и в случае с ежедневной периодической печатью, речь здесь прежде всего идет о полной

утрате (хотя и вследствие различных причин) авторитетности интеллектуальных элит не только для "массового", но и для продвинутого, высокообразованного читателя. Одним из важнейших признаков такой ситуации выступает исчезновение фигуры критика, аналитика современных политических, культурных, литературных процессов, разрушение его социального престижа и авторитета. Культурные элиты, утратившие или отказавшиеся от роли интерпретаторов, аналитиков современных процессов, на культурную и социальную инновацию и в этом смысле на будущее, в значительной мере оказались либо жертвами соблазна сиюминутного успеха, актуальной "продаваемости", выдаваемой ими за "современность" позиции литератора, литературного работника в условиях рынка (как в случае популярных газет, так и телевидения), либо заложниками узкогрупповых внутрилитературных интересов (как в случае литературных журналов, теряющих тираж и престиж). Тем самым было фактически разрушено то намечавшееся публичное пространство, которое должно было стать началом и залогом развития самоорганизации общества и в конечном счете — формирования его гражданских институтов.

Весьма показательна в этом плане общая ситуация с чтением журналов различного типа. Как видно из данных таблицы 7, примерно к середине 1990-х годов произошел резкий обвал в интенсивности чтения журналов в целом. Прежде всего снижение доли регулярно читающих журнальную периодику следует отнести за счет утраты популярности "толстых" литературных журналов, а также всей перестроечной, ангажированной журнальной прессы. Объяснение резкого снижения доли читающих журналы недостатком денег является явным второстепенным и вряд ли играет определяющую роль. Это подтверждает рост доли читателей журналов после кризисного 1998 г.

Таблица 6  
**ЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ В ПОСЛЕДНЕЕ ВРЕМЯ "ТОЛСТЫЕ" ЛИТЕРАТУРНЫЕ ЖУРНАЛЫ?**  
 (в % от общего числа опрошенных в соответствующей группе, май 1994 г., N=2400 человек)

Вариант ответа	Образование		
	высшее	среднее	ниже среднего
Читаю регулярно	5	2	2
Читаю, если советуют	10	7	3
Читаю, если попадают в руки	16	14	6
Практически перестал читать	52	42	25
Не читаю, и никогда не читал	16	36	64

Таблица 7

**КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ ЖУРНАЛЫ?**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Ежедневно	16	2	3	7
Не реже раза в неделю	33	15	17	29
Не реже раза в месяц	32	20	18	17
Практически никогда	19	62	62	47

Как и в случае с чтением газет, доля нечитающих журналы в группе с высшим и в группе со средним или средним специальным образованием практически одинаковы. "Выпадает" из журнального чтения лишь подавляющее большинство низкообразованных респондентов, находящихся на культурной и социальной периферии общества (табл. 8). Вместе с тем фактор образования оказывается в чтении журналов разного типа гораздо менее значимым, чем такие признаки, как возраст, пол, доход или тип поселе-

ния. Отметим несколько наиболее важных в этом контексте моментов.

Основными темами, формирующими более или менее выраженный интерес к журналам, являются темы семьи, дома, мужского и женского, молодежного, моды и стиля жизни, развлечений в целом — именно интересом к этой проблематике задается интенсивность чтения того или иного журнала определенными группами. Так, журналы о проблемах семьи, о стиле и образе жизни, о гендерной проблематике скорее читают молодые горожане, имеющие довольно высокий доход; компьютерные, музыкальные, молодежные журналы чаще среднего также читают молодые и образованные, высококвалифицированные горожане, а журналы научно-познавательного направления значительно чаще среднего читают люди не с высшим образованием, как можно было бы ожидать, а жители столицы (16%). Вместе с тем как у жителей крупных городов, так и у людей с высшим образованием, а также у молодых респондентов весьма слабо выражен интерес к журналам общеполитического и делового характера (некоторое исключение здесь составляют жители Москвы, чаще других

Таблица 8

**ЧТЕНИЕ ЖУРНАЛОВ В ГРУППАХ С РАЗЛИЧНЫМ УРОВНЕМ ОБРАЗОВАНИЯ** (в % от общего числа опрошенных в соответствующей группе, 2002 г., данные ранжированы по группе с высшим образованием, N=1600 человек; сумма ответов больше 100%, поскольку респондент мог дать несколько вариантов ответов)

Тип журнала	Образование			Всего
	высшее	среднее	ниже среднего	
"Тонкие" женские, семейные журналы ("Лиза", "Отдохни", "Здоровье" и пр.)	18	23	7	18
Журналы кроссвордов, сканвордов	17	13	6	12
"Тонкие" журналы с телепрограммами	15	10	3	9
"Глянцевые" журналы о моде, стиле и образе жизни ("Elle", "Cosmopolitan", "Домовой" и пр.)	10	8	2	7
Журналы о бизнесе, финансах, экономике ("Эксперт", "Деньги", "Профиль" и пр.)	9	5	1	4
"Мужские" журналы об автомобилях, охоте, рыбалке и пр.	8	9	4	7
Научно-познавательные журналы	8	7	2	5
Журналы о саде, огороде и пр.	7	5	5	5
Юмористические журналы (анекдоты и пр.)	6	7	4	6
Молодежные журналы	5	6	3	5
Общественно-политические еженедельники ("Итоги", "Власть", "Журнал" и пр.)	4	3	2	3
"Толстые" журналы для мужчин ("XXL", "Man's Health", "Playboy" и пр.)	3	3	1	2
Компьютерные журналы	3	2	—	1
Музыкальные журналы	3	1	1	2
Журналы о кино, видео, театре	3	1	—	1
"Толстые" журналы о доме, дизайне ("Табурет", "Elle-Design" и пр.)	2	3	—	2
"Толстые" литературные журналы	2	2	1	2
Эротические журналы	2	2	1	2
Практически не читаю журналы	41	44	76	53

обращающиеся к изданиям такого типа — 8-9% этой группы). Данные о чтении журналов в различных социально-демографических группах показывают, что о сколько-нибудь глубокой дифференциации интересов и предпочтений здесь не приходится говорить. Журнальный рынок, как и рынок популярных газет, работает сегодня преимущественно на массовую аудиторию, ориентируясь при этом на самые общие аскриптивные ее характеристики, такие, как возраст, половая принадлежность, семейный статус, задавая и тиражируя в первую очередь потребительские стандарты и типы поведения. Так что в целом мы имеем картину усреднения читательских предпочтений и сужения диапазона запросов. Наиболее поразительным здесь является достаточно массовая популярность, в том числе у высокообразованной публики, журналов и сборников кроссвордов ("лекарство от скуки!"), а также журналов с телепрограммами — путеводителей по виртуальному миру.

Таким образом, доминантой работы нынешних российских СМК является ориентация на самого широкого потребителя, установка занятых в этой сфере профессиональных групп не на повышение, дифференциацию уровня подачи материала, характера его осмысления, а на усреднение и обезличивание, соответственно, на тиражирование массовых страхов и стереотипов. Подобная стратегия работы каналов культурной коммуни-

кации имеет своим результатом то, что у потребителей преобладают не критические, пассивно-адаптивные типы восприятия реальности. Сходные тенденции просматриваются и в массовых литературных предпочтениях.

**Чтение художественной литературы.** На фоне ситуации с чтением газет и журналов доля не читающих художественную литературу в среднем изменилась за последние 12 лет не слишком значительно. Достаточно стабильными на протяжении 1990-х годов оставались и жанровые предпочтения публики (табл. 9 и 10).

Если сравнить данные о предпочтениях тех или иных жанров беллетристики у групп с выс-

Таблица 9  
**КАК ЧАСТО ВЫ ЧИТАЕТЕ ХУДОЖЕСТВЕННУЮ ЛИТЕРАТУРУ?** (в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Ежедневно	14	23	19	16
Не реже раза в неделю	21	26	23	23
Не реже раза в месяц	16	12	15	13
Несколько раз в год	28	16	20	26
Практически никогда	20	23	23	26

Таблица 10

**ЧИТАЕТЕ ЛИ ВЫ КНИГИ И, ЕСЛИ ДА, ТО КАКУЮ ЛИТЕРАТУРУ ВЫ ПРЕДПОЧИТАЕТЕ ЧИТАТЬ?**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году, ответы ранжированы по первому замеру, N=2400 человек)

Вариант ответа	1997 г.	1998 г.	2000 г.
Детективы, боевики	32	33	29
Романы о любви, "женские" романы	27	26	24
Книги по истории, исторические романы	24	25	24
Книги по домашнему хозяйству, о саде, огороде	16	20	16
Фантастику	15	17	15
Романы русских и зарубежных классиков	14	16	14
Сборники анекдотов	13	16	12
Энциклопедии, словари, справочники	11	12	12
Книги по нетрадиционной медицине, оккультизму, йоге	10	7	7
Биографии великих людей, мемуары	9	9	7
Книги по истории города, края, где Вы живете	7	6	6
Современную русскую прозу	6	7	6
Поэзию	6	6	6
Эротические романы, книги о сексе	6	6	3
Современную зарубежную прозу	4	5	3
Религиозную литературу	4	6	5
Не читаю книги, читаю редко	35	31	34

Таблица 11

**ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖАНРОВ В РАЗЛИЧНЫХ ПО ОБРАЗОВАНИЮ ГРУППАХ И У ВЛАДЕЛЬЦЕВ КРУПНЫХ ДОМАШНИХ СОБРАНИЙ**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующей группе, N=2400 человек; сумма ответов больше 100%, поскольку респондент мог дать несколько вариантов ответов)

Литературный жанр	1997 г.			2000 г.		
	Большая библиотека*	Высшее образование	Среднее образование	Большая библиотека	Высшее образование	Среднее образование
Фантастика	19	21	18	24	17	19
Детективы, боевики	41	42	35	46	31	36
Любовные романы	33	27	33	38	27	29
Исторические романы, книги по истории	44	41	25	50	40	26
Классика	37	30	16	41	31	15
Современная русская литература	18	15	5	20	16	6
Современная зарубежная литература	17	11	3	10	9	3
Поэзия	21	14	6	19	15	5
Практически не читаю	10	15	26	5	14	27

\* Домашняя библиотека, насчитывающая от 500 книг и более, группа составляет около 5% всех опрошенных.

шим и средним образованием, а также в группах респондентов, владеющих достаточно большими домашними собраниями книг, мы увидим, что пристрастие к чтению самых популярных жанров литературы выражено у более образованных и квалифицированных читательских групп выше среднего и явно сильнее, чем в группе менее образованных (табл. 11). Образованные читатели и владельцы крупных домашних собраний значительно отличаются от остальных повышенным интересом к исторической беллетристике, классике и поэзии, в чем скорее можно видеть демонстрацию принадлежности к высокой культуре, нежели свидетельство реального чтения. Вместе с тем интерес к таким пластам литературы, как современная русская и зарубежная проза и поэзия, находится на периферии внимания даже высокообразованных групп. Это обстоятельство приобретает особый вес и значимость на фоне уже упоминавшегося тотального кризиса в чтении литературно-художественных журналов. Речь, видимо, идет о процессах стагнации читательской культуры, когда наиболее образованные и культурно обеспеченные слои все больше предпочитают, пусть на декларативном уровне, образцы, "отобранные временем" и отмеченные прежними авторитетными группами, либо тиражированные институтами рынка, — бесспорную классику (уровень всеобщей нормы), парадоксально сближающуюся с формульными повествованиями и серийными изданиями (уровень столь же анонимного общего интереса и признания).

Еще отчетливее эта тенденция усреднения и массовизации литературных предпочтений, понижения уровня притязаний, ориентации на упрощение, на развлечение даже у самых "продвинутых" читательских групп просматривается при более детальном анализе жанровых предпочтений (табл. 12).

Итак, за два года произошло значительное ослабление интереса читателей с высшим образованием к классике и поэзии. Видимо, в этой читательской среде идет постепенная эрозия общего набора декларативных ценностей, демонстративных символов принадлежности к "культуре" — ослабевает давление прежде авторитетных для данной аудитории референтных групп. Вместе с тем на данных об интересе к исторической беллетристике явно просматривается сохранение и даже возрождение пристрастий к историко-авантюрной литературе прошлого, бурно проявившееся еще во второй половине 1970-х — начале 1980-х годов (вспомним популярность макулатурной серии, преимущественно издававшей именно остросюжетную, историко-приключенческую прозу от Дюма до Дрюона и от Купера до Арсеньева). Причем происходит это на фоне довольно сдержанного интереса высокообразованных читателей к современной исторической беллетристике ("альтернативной" или "сослагательной" истории) и к отечественной историко-критической романистике прошлых лет, что могло бы служить симптомом относительной деидеологизации российского прошлого, равно как и литературы прошлого.

Таблица 12

**ПРЕДПОЧТЕНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖАНРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующей группе, октябрь 2002 г., N=1600 человек; сумма ответов больше 100%, поскольку респондент мог дать несколько вариантов ответов)

Литературный жанр	Образование			Всего
	высшее	среднее	ниже среднего	
Российские "крутые боевики"	18	14	6	12
Классические зарубежные детективы	22	17	8	15
"Милицейские" детективы	17	12	9	12
"Женский" детектив	21	15	6	13
Российские детективы — литературные стилизации	3	5	3	4
Западные детективы-бестселлеры	4	4	2	3
Традиционная научная фантастика	8	7	2	6
Фэнтези	6	5	—	4
Мистика, ужасы, готика	4	8	2	6
Классические историко-приключенческие романы (Дюма, Дрюон)	17	15	9	14
Современные исторические романы о дореволюционной России, переиздания романов прежних лет	9	8	5	7
Переводные любовные романы	9	13	7	10
Русская и зарубежная классика	19	11	7	11
Современная русская и зарубежная литература	12	8	2	7
Поэзия	5	3	1	3
Практически не читаю книг	21	34	61	40

Не находят сегодня сколько-нибудь широкого признания даже у высокообразованных респондентов и плоды широко разрекламированных масс-медиа литературных проектов (наподобие серийных романов **Б.Акунина**). Популярность стилизованных детективов последнего либо сильно преувеличена теми же медиа, либо сошла на нет так же быстро, как была "раскручена". В целом же предпочтение детективных повествовательных жанров особенно значительная популярность "классических" жанровых образцов, а также рост популярности "милицейских" романов и "женских", "иронических" детективов свидетельствуют, как представляется, об определенной стабилизации общественных настроений (или о массовом желании таковой). Детективный жанр работает с проблемой нарушения порядка, причем в предельной его форме (убийство конкретного человека, частного лица, "такого же, как мы"), но при условии его обязательного последующего восстановления — через раскрытие и устранение "тайны", проблематического, непроященного обстоятельства в отношениях между целями и средствами. Иными словами, публике здесь представляется зримый процесс воспроизводства нарушенного нормативного строя, причем читателя проводят через специально спровоцированное и детально организо-

ванное напряжение, обострение, конфликт между различными нормативными системами групп и институтов общества.

В чтении даже самых образованных и литературно-квалифицированных групп сегодня преобладают ориентации на пассивно-адаптивный тип культурного поведения и потребления, отказ от анализа современности, склонность к развлечению и эскапизму, усреднение вкусов, ностальгия по "иной", либо прошлой, либо сказочной жизни (рост интереса к литературе в жанре фэнтези). Показательны в этом плане и некоторые более общие тенденции, которые прослеживаются за минувшие 10–12 лет в досуговом поведении людей.

**Одомашнивание досуга.** По данным всероссийских опросов, подавляющее большинство респондентов с годами все меньше проводят досуг за пределами своего дома, занимаются чем-то отличным от рутинных, повседневных забот (за исключением "гостей"). Только молодые жители России, в основной своей массе стремящиеся проводить свободное время "в городе", демонстрируют хотя бы некоторую позитивную динамику в досуговом поведении. Так, среди них, прежде всего в крупных городах и столицах, растет, пускай и медленно, доля тех,



кто хотя бы время от времени включается в городской образ жизни — ходят в кафе, рестораны и бары, посещают концерты, выставки и театры, но чаще всего кино. Разумеется, молодые горожане в среднем имеют более высокий доход и не обременены семьей: казалось бы, они просто поэтому могут позволить себе куда свободнее других распоряжаться деньгами и временем. Это так, и все же речь сейчас о другом — о приверженности к относительно новому образу жизни именно со стороны молодых горожан и о резком сужении жизненных горизонтов у основной массы россиян, оскудении повседневного уклада их жизни, даже в сравнении с не такими уж разнообразными и насыщенными доперестроечными временами, о своего рода разложении кристаллизовавшихся в позднесоветские времена массовых форм городского образа жизни, о своеобразной цивилизационной дезурбанизации старших поколений. Показательны здесь, например, данные о динамике посещения публичных зрелищных комплексов — кинотеатров, театров, концертов (табл. 13 и 14).

Если в 1990 г. никогда не ходили в кино подавляющее большинство пожилых людей (62%) и половина низкообразованных (51%), то к 2002 г. эти возрастные когорты вообще отказались от подобных занятий, а значительно ниже среднего этот показатель невключенности сохранился лишь у самых молодых (55%, причем по сравнению с 1998 г. он сократился на 11%), а также среди людей с высшим образованием (с 1994 г. этот показатель колеблется между 52–55%, притом что в 1990 г. никогда не ходил в кино только каждый десятый респондент с высшим образованием). Основным мотивом отказа от посещения кино считается дороговизна билета, однако известно, что доля владельцев видеомагнитофонов постоянно растет (видеомагнитофон теперь есть в доме у более чем двух пятых опрошенных по России), цена же видеокассеты вполне сопоставима с ценой билета в средний кинотеатр. Потребление кинопродукции все больше становится домашним, а стало быть, в значительной мере семейным.

Если в случае кино необходимо иметь в виду негативные перемены в области кинопроизводства и проката, а также появление прямого конкурента — видеопроизводства, то в случае с театрами и концертами ситуация иная. Тем не менее общая динамика данных по этому типу досуговых занятий сходна с приведенной выше.

Стоит отметить, что при сокращении форм и типов проведения досуга вне дома, почти тотальном "одомашнивании" повседневности не только обедняется весь повседневный уклад жизни, но и сужается репертуар собственно до-

Таблица 13

**ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ КИНОТЕАТРОВ**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Не реже раза в неделю	11	3	1	3
Не реже раза в месяц	21	8	3	4
Несколько раз в год	41	28	14	13
Практически никогда	27	61	82	79

Таблица 14

**ЧАСТОТА ПОСЕЩЕНИЯ ТЕАТРОВ, КОНЦЕРТОВ**

(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Не реже раза в месяц	8	5	5	6
Не реже раза в год	48	24	19	18
Практически никогда	43	71	75	73

машних занятий. Так, за минувшие годы прослеживается общее снижение интенсивности занятий дома каким-либо хобби (например, фотографией, рисованием, музицированием), растет доля тех, кто никогда ничего не мастерит, не ремонтирует дома (56% в 2002 г.), не играет в какие-либо игры (60% в том же году), не шьет, не вяжет, не делает зарядку. Иными словами, все больше людей предпочитают (или считают себя вынужденными) проводить свободное время дома. Но при этом интенсивность как общесемейных, так и индивидуальных домашних занятий снижается, а их разнообразие сокращается. На этом фоне прием гостей и поход в гости остается в сегодняшней России единственной широко распространенной формой проведения досуга, которая в отечественных условиях, при фактической безальтернативности, выступает редукцией к более привычным формам дороссийского поведения, к неотрадиционалистскому переживанию "общей природы" — коллективной, прежде всего родовой, семейной принадлежности.

**Телевидение<sup>1</sup>.** К началу третьего тысячелетия телевидение, к которому сегодня обращается ежедневно практически каждый из опрошенных россиян (по данным 2000 г., в основном ни дня без телевизора не проводят 91% горожан), целиком заполнило досуг российской семьи (табл. 15).

Хотя бы один исправный телевизор есть сегодня у 65% опрошенных горожан, еще у 25% работают дома два телевизора. (Отметим, что, по

<sup>1</sup> Здесь и далее данные, касающиеся просмотра телепередач, приводятся по исследованиям "Телевидение и общество", проведенным по заказу компании "Video International".

Таблица 15  
**КАК ЧАСТО ВЫ СМОТРИТЕ ТЕЛЕВИЗОР?**  
(в % от общего числа опрошенных)\*

Вариант ответа	1990 г.	1994 г.	1998 г.	2002 г.
Ежедневно	84	86	89	87
Не реже раза в неделю	13	8	7	11
Практически никогда	3	4	4	2

\* Приводятся данные всероссийских репрезентативных опросов, N=1600 человек.

данным 2000 г., дома нет книг у 57% россиян, а еще у 28% их менее сотни.) Горожане (2001 г.) смотрят телевизор в среднем 3,6 часа по будням (в Москве и крупных городах 3,3 часа), а в субботу и воскресенье — 4,7 часа (в крупных городах — 4,9 часа). В течение обычной недели горожане проводят у телевизора 25,8 часа (три полных рабочих дня), слушают радио — 12,8 часа (здесь сочетается "молодежное" и "пожилое" фоновое радиослушание), читают газеты и журналы 4,4 часа (в малых городах — 4,8 часа), читают книги 8,3 часа (москвичи — 9,5 часа). Более чем у 60% горожан телевизор включен не менее половины времени, которое они проводят дома, у 36% опрошенных — 70% и более времени, проводимого дома.

Отличительным для просмотра по телевидению передач является прежде всего его пассивно-адаптивный, слабоизбирательный характер. Показательно, что просмотр телепередач выступает преимущественно фоновым занятием, превращающим телевизор в еще одного члена семьи, "своего", которому как бы не нужно уделять специального внимания. Важно, что такой тип телесмотра более всего характерен для групп с высшим образованием. Низкообразованные респонденты чаще включают телевизор для просмотра конкретных передач, после того как закончат все дела, — они, как на начальном этапе появления в стране телевидения, придают этому времяпрепровождению статус общесемейного ритуала (табл. 16 и 17).

При этом отношение к тому или иному телеканалу в массе телезрителей достаточно индифферентное, установки на поиск различий между ними нет. Не случайно большинство опрошенных сравнительно спокойно отнеслись к последнему витку истории с закрытием "оппозиционных" каналов. Существенным моментом здесь представляется произошедшая за самые последние годы смена доминантного символического, семантического, ролевого кода повествовательных практик на телевидении — с преобладавшего прежде "молодежного" или "квазилиберального" на "женский" (ср. популярность "женского" детектива в сегодняшнем массовом чтении) и "официозный".

Таблица 16  
**КАК ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО СМОТРИТЕ ТЕЛЕВИЗОР?**  
(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	2000 г.	2001 г.
Почти всегда смотрю телевизор "вполглаза", делая одновременно другие дела	12	12
Чаще смотрю телевизор "вполглаза", делая одновременно другие дела	34	35
Чаще сижу перед телевизором, отложив или сделав все дела, и внимательно смотрю	35	38
Почти всегда сижу перед телевизором, отложив или сделав все дела, и внимательно смотрю	16	13
Затрудняюсь ответить	4	2

Таблица 17  
**КАК ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ВЫБИРАЕТЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ ДЛЯ ПРОСМОТРА?**  
(в % от общего числа опрошенных в соответствующем году)

Вариант ответа	2000 г.	2001 г.
Почти всегда стараюсь найти и посмотреть новые телепередачи	14	7
Чаще стараюсь найти и посмотреть новые телепередачи	23	19
Чаще стараюсь найти и посмотреть давно известные, полюбившиеся передачи	39	48
Почти всегда стараюсь найти и посмотреть полюбившиеся передачи	10	13
Затрудняюсь ответить	14	12

Можно говорить об усилении интегративной, консервативно-стабилизирующей функции телевидения в современной России.

Массовый характер читательских и зрительских интересов после ухода прежних культурных авторитетов, при эрозии и распаде лидировавших интеллектуальных групп в конечном счете выразилась в том, что нишу, образовавшуюся после краха перестроечной периодики, заполнило именно телевидение. Стоит, впрочем, отметить, что за 1990-е годы оно, на рубеже 1980–1990-х годов не уступавшее печати по относительному разнообразию вновь возникавших фигур, групп, идейных позиций, смысловых акцентов, заметно усреднилось и массовизировалось само. Это относится к составу его работников, типам ведущих, сетке передач, общей интонации коммуникаций.

Несмотря на развитие технической стороны телевидения, увеличение доступа к различным каналам, аудитория по отношению к тем или иным каналам практически не дифференциру-

ется. Кажется, большинство телезрителей уже вполне бы устроило наличие одного канала, образцом которого может служить ОРТ: в его вещательной сетке в полном объеме присутствуют именно те типы передач, которые вызывают сегодня более или менее массовый интерес. Единственным значимым поводом обращения к другим телеканалам становятся для зрителей художественные фильмы, т.е. они, а в последнее время телесериалы, интересуют респондентов больше всего остального. Их смотрели бы еще чаще, возможность подключения к специализированному киноканалу остается для зрителей на протяжении последних двух-трех лет самой востребованной. Именно в этом мы видим общее с сегодняшним массовым чтением в России. Жанровые предпочтения в беллетристике и кино в значительной мере пересекаются, в определенном смысле потребление этих образцов можно рассматривать как единый масскоммуникативный процесс.

Процесс трансформаций, начатых в стране на рубеже 1980–1990-х годов, создал известные условия и предпосылки для реализации свобод, новых типов поведения, иных основ самооцен-

ки и уважения к другим. Однако адаптация к этим новым условиям — в масскоммуникативной сфере среди прочего — идет преимущественно по понижающему образцу. Это выражается в усреднении качества информации и сужении разнообразия запросов людей, обеднении их жизненных горизонтов в целом.

Несколько утрируя, можно сказать, что массмедиа работают сегодня наподобие известной горожанам "оптовки" — рынка, удовлетворяющего, казалось бы, кулинарные потребности человека, однако без идеи кулинарии в сознании и покупателя, и продавца. Как и оптовый рынок, на котором покупатель на свой страх и риск собирает по частям свое представление о "вкусном и полезном", наощупь находя и опробуя новые стандарты потребления, рынок СМК, работающий в категориях рейтингов, популярных форматов, брендов, подстраиваясь под насаждаемый им же спрос, без идеи культуры и самодетельного, взыскательного индивида, функционирует сегодня как некий квазицивилизационный процесс. Он движим не инновационным поиском, а тиражированием привычного и рутинного.

#### **Авторы номера:**

**Гимпель** Владимир Ефимович (Государственный университет — Высшая школа экономики)

Дубин Борис Владимирович (ВЦИОМ)

Зоркая Наталия **Андреевна** (ВЦИОМ)

**Капелюшников** Ростислав **Исаакович** (ИМЭМО РАН)

**Красильникова** Марина Дмитриевна (ВЦИОМ)

Левада Юрий Александрович (ВЦИОМ)

**Перрино Паскаль** (Центр исследований политической жизни Франс (CEVIPOF))

**Хахулина** Людмила Александровна (ВЦИОМ)