

УДК 007; 304; 070

СУЧАСНІ ТАБЛОЇДНІ ЗМІ УКРАЇНИ, ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ТА США

Людмила Хотюн

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,
бул. Наукова, 13, 49050, Дніпропетровськ, Україна, e-mail: cdep@mail.dsu.dp.ua*

Проаналізовано щотижневу пресу США, Великої Британії та України. У контексті порівняння розглядається подача сенсаційної інформації відомими друкованими ЗМІ.

Ключові слова: преса, видання, журналістика, сенсації.

Журналістика є найбільш мобільною частиною культури, завжди відповідає соціополітичному статусу держави. Стратиграфічний ізоморфізм культури і журналістики породжує властивість її транзитивності, гнучку здатність відображати головні парадигматичні складові того чи іншого відрізка часу. Такою є популярна журналістика. Усупереч ринковому успіху, по суті, вона мало досліджена, а основні її — характеристики, які ще далекі від точності.

Специфіка сучасної соціокультурної ситуації в Україні проаналізована багатьма культурологами, літературознавцями, журналістами, також спеціалістами інших гуманітарних наук [1; с. 2]. Наявні теорії здебільшого розглядають мінливий обрис країни в аспекті позицій постструктуралізму та постіндустріальної стадії еволюції культури.

Інформаційні потоки постіндустріального інформаційного суспільства, їхня семантика, стилістика, формальні рамки — типологічний простір ще регулюються журналістами. Якісні трансформації соціальної та політико-економічної сфери, комерціалізація ЗМІ актуалізували новий тип медіа, що зветься популярним виданням чи таблоїдом.

У наш час поняття популярні, таблоїдні, жовті, бульварні ЗМІ сприймаються як синонімічні, що, на наш погляд, не є коректно, вимагає їх більш суворої наукової дефініції та віднесення до різних сегментів медіаринку.

Як на нашу думку, терміни популярні та таблоїдні ЗМІ синонімізуються, розходячись з поняттями жовті та бульварні, оскільки бульварні спеціалізуються на викладі інформації, що містить скандали, негативні сенсації, пов'язані з життям зірок та шоу-бізнесу взагалі. Популярні та таблоїдні ЗМІ є масовим продуктом, репрезентуючи весь спектр новин, рівний в чисельному відношенні інформаційному блоку якісних видань, відредагований в наративно-стилістичних рамках. Що дозволяє визначити тип відношень “якісна — таблоїдна преса” як ідемпотентний.

До таблоїдних газет ми відносимо англійські “The Daily Mail”, “The Daily Telegraph”, “The Independent”; газети США “The New York Daily News”, “The National Enquirer”.

Такі видання, як “The Daily Mirror”, “The Sun” кваліфікуємо як бульварні або жовті.

У різних джерелах таблоїдами називають широкий список видань. В числі типоутворювальних його властивостей називають тематичні межі, спеціалізовані на скандальних новинах, завужений тенденціональний блок новин, спрощену форму та стилістику викладу інформації. Також це малі розміри, яскраві та крупні заголовки, безліч креалізованих компонентів — просто малюнків і т. д.

В англо-американській культурі з цим поняттям історично пов’язані газети жовтого типу, що нелігує кримінал, чутки, плітки зі світу шоу-зірок та спорту. На початку існування таблоїд був виданням, що подавало новини у спрощеному вигляді, який не потребував роздумів. Постійними читачами були низи та середній клас.

Під терміном “таблоїд” стосовно преси Англії та Америки, ми розуміємо всю різноманітність розважальних газет, незалежно від більш частих типологічних характеристик. Це можуть бути щоденні та щотижневі видання, чоловічі та жіночі, що мають різну аудиторію. Якщо об’єднати всі розважальні видання під єдиним терміном “таблоїд” і вже, виходячи з цього поняття, поділити на підвиди: бульварні, розважально-інформаційні і т.д.

Розважально-інформаційні видання, котрі ми звемо таблоїдними, поперше, виконують рекреативну функцію; по-друге, вони інформують аудиторію, але, як правило, ця інформація також має гедоністичне відображення; по-третє, вони мають дуже схожий зміст, оформлення і формат.

Таблоїди сьогодні займають важливе місце в ЗМІ кожної країни світу. Іноземні дослідники запропонували новий термін — квалоїд, що означає якісний таблоїд. Ця новація дає змогу переглянути наше ставлення до розважальної преси. Таблоїди сьогодні досліджують замало. Вивчати цей тип преси складно, передусім через не до кінця розроблену класифікацію. Бульварна, “жовта” і радужна, масова та розважальна, гедоністична та рекреативна, нарешті, таблоїдна — ці словосполучення знайомі, їх активно використовують у практичній журналістиці, однак чітких усталених термінів, за деяким винятком, немає. Під час порівняння іноземної та вітчизняної моделі виникають деякі складнощі, пов’язані передусім з нашою національною ментальністю. Також слід визнати, що таблоїдна журналістика створила нові канони випуску періодики, котрі є найбільш привабливими для аудиторії і, отже, комерційно прибутковими.

Таблоїди можна вважати продуктом масової культури, призначеними для реалізації визначальних потреб мас. Масову культуру як складне та неодноточне явище розглядають багато іноземних та вітчизняних дослідників.

Масова культура — явище динамічне, що чутливо реагує на будь-які зміни смаків публіки, відповідно до яких вона знаходить ефективні методи впливу на психологію аудиторії. Саме тому в середині масової культури постійно спостерігається розшарування, бродіння різних форм і процесів, унаслідок чого їй не можна дати однозначну характеристику.

Ще одним важливим напрямком є індустріалізація розважального дозвілля. Тут споживач стає не тільки пасивним спостерігачем, але й постійно

провокується на активне включення до дійства. Поступово продукти масової культури стають звичними для індивіда, вони визначають і характер людських взаємовідносин, і образ мислення, і спосіб формування ідеологічних настанов людей. “Культуроформуюча функція журналістики не має прагматичної спрямованості, її мета — збагатити внутрішній світ людини як самоцінної особистості. При цьому розширюється принцип самостійного вибору кожною людиною культурних цінностей, їх осмислення та інтеріоризації, тобто “включення” в особистий світ. Це зобов’язує журналіста знати сфери культурних уподобань та захопленнь своєї аудиторії, щоб забезпечувати її відповідною інформацією” [4, с. 63].

Сучасна журналістика України трансформувалась передусім у зв’язку з комерціалізацією ЗМІ, процесами демократизації суспільства та під впливом глобальних інфоструктур. Таблоїдна форма організації різних ЗМІ стала настільки актуальною, що з’явилося таблоїдне телебачення.

Американський таблоїд — це форматно і якісно новий тип газети, як за змістом, так і зовнішньо. Окрім сенсаційності, він відрізняється підкресленим спрямуванням до побутових проблем нижчих соціальних верств населення.

Коло інтересів охоплює насамперед пересічності публічного та приватного, найважливіші відмінності (стилістичні) торкаються основних сповітуючих механізмів. Стиль популярної журналістики сенсаційний, іноді скептичний, іноді моралістично прямий; її тон популістський, модальність оповіді плавно переходить стилістичні кордони між документальним і надуманим, між новинальним і розважальним.

Якщо зрівнювати американські умовності з українськими, то насмішкувати нарративні засоби та інтонації в нашій популярній пресі провокують суперечності, пов’язані з порушеннями автентичності, а жартівливо-ігрові читачькі реакції можуть варіювати від гнівного заперечення такої манери подачі інформації до довірливої адміративної згоди. Що особливо небезпечно для підлітків, то це негативний вплив деяких реаліті-шоу на телебаченні. Бо ж події “Дом-2” вони вбирають в себе із захопленням і повною довірою (хоч проект і є російським, але ретранслюється нашими каналами, навіть українською мовою). “Вони (мас-медіа) фактично контролюють всю нашу культуру. Пропускаючи її через фільтри. Виділяють окремі елементи з громадської маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, популяризують таким чином майже все поле культури” [3, с. 63].

Англійські таблоїди також пройшли довгий шлях становлення. Основні видання орієнтуються на широке коло читачів, публікує замало аналітичних матеріалів. Тираж деяких видань сягає 5 млн екземплярів. Це “The Sun”, “The Mirror”, “The Daily Mail”. Десятки років лідером таблоїдної преси була “The Daily Mirror”, znana нами з радянських часів як газета робітничого класу. Однак у 1997 році її тираж становив 2,2 млн екземплярів порівняно з 5,5 млн екземплярів у 1987 році. Це стало наслідком конкуренції з “The Daily Mail” та “The Sun”.

Аби змусити читача, передусім молодь, із логотипу видалили слово “daily”, а старий слоган “вперед за народом” замінили на “вперед до нового тисячоліття”. На першій полосі почали друкувати фото великих розмірів та анонси сенсаційних матеріалів. Однак тираж оновлена “The Mirror” так і не відновила.

Незважаючи на те, що популярні видання в Україні як новий тип ЗМІ характеризуються більшою купівельною здатністю, більш широким попитом,

ніж якісні, все ж ситуація змінюється. В усьому світі якісна журналістика зростає в ціні, у нас же квітне розвиток популярної.

З одного боку, наші якісні видання, як і в США, і в Європі, використовують звичні для елітарного споживача інформаційні технології та лінгвістичні рамки. А таблоїдні ЗМІ активно використовують переваги нових технологій.

Дестабілізація газетного ринку однаково характерна для України, Англії та США. Завдяки економічній кризі та неспроможності керівництва деяких видань вести правильну комерційну діяльність.

Що ж до успіху популярних чи таблоїдних видань, то слід зазначити, що типологічна збіжність європейських часописів новин з їх північноамериканськими попередниками не виключає розходжень, що визначається особливостями національних шкіл журналістики. В британських виданнях більш представлений публіцистичний і аналітичний аспекти.

Медіринок як Європи, так і Америки зазнав кризи, але ж вихід з неї у кожного видання свій.

Наведемо приклад газети "The Independent", яка свої перші полоси присвячує матеріалам на дуже актуальну тему, супроводжуючи їх дошкульними передовими статтями, що надало їй можливості стати кращою газетою року [5].

Щодо українського сьогодні, то слід зазначити, що ситуація на ринку масових популярних журналів стабілізується і характеризується помірним зростанням тиражів. Різне скорочення рівня продажу періодики спричиняє низька купівельна спроможність українців. Видання масової популярної періодики в Україні є досить ризикованою галуззю, оскільки залежить від рекламодавців, поліграфічних послуг. Інформації та значного тиску з боку інших ЗМІ, що намагаються бути універсальнішими і подавати різноманітну інформацію, аби задовольнити попити найширшого кола читачів.

Сценарій розвитку української журнальної періодики за невеликим винятком є схожим на західний, але відстає від останнього на десять-п'ятнадцять років. Схожість підтверджується тим фактом, що велика кількість журналів на українському ринку це релонч західних.

ЗМІ відіграють вирішальну роль у формуванні того образу реальності, на котрий реагують люди, і масова комунікація забезпечує прозорість потенційних проблем і відіграє важливу роль у визнанні проблеми легітимної як суспільно значимого питання або ж її дискредитації як нелегітимної.

Сучасна друкована преса дуже виразно розподіляє інформаційні та розважальні видання, котрі навіть продаються в різних містах, а щодо асортименту і одних і других, то їх багато і вони дуже різноманітні. Американські газети (як і європейські), як правило носять регіональний характер. Популярні щотижневі таблоїди відокремлені в жанровому і тематичному відношенні, вони підігривають зацікавленість публіки завдяки постійним і шумним судовим скандалам. Однак їх політичний та ідеологічний вплив на читача достатньо обмежений, оскільки розважальні функції таких газет американським суспільством ясно усвідомлюються.

-
1. Землянова Л. М. Идеино-терминологические новации в современных дебатах об информационном обществе и его этических аспектах [Текст]

- / Л. М. Землянова // Вестник Моск. ун-та. Сер.: Журналистика. — 2005. — №3. — С. 17–22.
2. Карпенко В. Інформаційна політика та безпека [Текст] / В. Карпенко. — К. : Нора-Друк, 2006. — 320 с.
 3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2003. — 863 с.
 4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е. П. Прохоров. — М. : Аспект-Пресс, 2007. — 349 с.
 5. The Independent [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.Independent.co.uk>

**MODERN TABLOID MASS MEDIA OF UKRAINE,
GREAT BRITAIN AND THE USA**

Ludmyla Hotyun

Dnipropetrovsk National University named after Oles Gonchar,
Naukova Str. 13, 49050, Dnipropetrovsk, Ukraine
E-mail: cdep@mail.dsu.dp.ua

The articles deals with the weekly press of the USA, Great Britain and Ukraine. The presentation of sensational information by famous newspapers is analyzed and compared.

Key words: press, editions, journalism, sensation.

**СОВРЕМЕННЫЕ ТАБЛОИДНЫЕ СМИ УКРАИНЫ,
ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США**

Людмила Хотюн

Днепропетровский национальный университет имени Олеса Гончара,
ул. Научная, 13, 49050, Днепропетровск, Украина
E-mail: cdep@mail.dsu.dp.ua

В статье анализируется еженедельная пресса США, Великобритании и Украины. В контексте сравнения рассматривается подача сенсационной информации известными изданиями.

Ключевые слова: пресса, издания, журналистика, сенсации.

Стаття надійшла до редколегії 01.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011