

УДК 007 : 304 : 070

СКАНДАЛ — СЕНСАЦІЯ — РОЗВАГА: ІДЕОЛОГІЯ ТАБЛОЇДИЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ПРЕСИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВИДАННЯ «THE TIMES»)

Оксана Почапська

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
вул. Огієнка, 61, Кам'янець-Подільський, 32300, Хмельницька обл., Україна,
e-mail: opochapska@mail.ru*

У статті мова йде про три основні складові таблоїдизації сучасних засобів масової інформації. Аналізуючи етапи розвитку такого загальнополітичного видання, як «The Times», автор приходять до висновку, що таблоїдизація — це відповідь на інформаційні запити сучасного світового суспільства і, як наслідок, один із варіантів популяризації газети і збільшення її аудиторії.

Ключові слова: скандал, сенсація, розвага, таблоїд, таблоїдизація ЗМІ.

Сучасні медіа — це своєрідний симбіоз інформації і розваги — по суті, двох типів гри, які успішно реалізуються в сучасному соціумі.

Дослідженням явища гри та її реалізації в сучасному медійному просторі займалися такі українські та зарубіжні дослідники: Б. Потятиник [8], С. Квіт [5], В. Олешко [6, 7]. У їхніх працях подається визначення термінів «гра», «іг-рореалізація», а також розглядаються типи ігор в ЗМІ. Проблема таблоїдизації сучасних ЗМІ займалися і займаються І. Михайлин [4], С. Блавацький [1], С. Квіт [5], Б. Потятиник [8] та ін.. Проте і до сьогодні немає комплексного дослідження специфіки таблоїдизації ЗМІ, не досліджено, якими шляхами вона відбувається, не розкрито її причини і наслідки. Саме в цьому і полягає актуальність обраної теми.

Мета статті — розкрити основні поняття таблоїдизації, а також з'ясувати, на чому вона базується, чому виникло і прогресує явище.

Взагалі, термін «гра» прийнято розглядати як певний різновид діяльності, що відображає уже існуючі життєві реалії або ж сприяє створенню нових. Щоправда, науковці наголошують на тому, що «гра — це не щоденне життя як таке. Це, швидше, вихід за межі цього життя в певно часову сферу діяльності, що має власну скерованість» [7, с. 127]. До властивостей (і основних характеристик) гри відносять:

- обмеженість часом;
- обмеженість місцем;
- чітку внутрішню структуру;
- чіткі правила перебігу.

Підтягуючи ЗМІ під ці характеристики, В. Олешко зазначає, зокрема, таке: «...продукти діяльності ЗМІ не є прямим відображенням щоденного життя, оскільки журналіст «виходить за межі» цього життя в сферу масовокомунікаційної творчості, [...] «продукти» цієї творчої діяльності відокремлені від повсякденного життя конкретним місцем дії, [...] правила гри можна окреслити вимогами до жанру» [7, с. 127-128]. А це свідчить про те, що ЗМІ є не лише своєрідним плацдармом для гри, але й самі є грою (з тією ж таки прагматичною метою).

Відповідно, ігрове реалізацію можна розглядати у двох іпостасях:

- як «форму деіндивідуалізації особистості» [6];
- як одну з форм діяльності мас-медіа (як суб'єкта масовокомунікаційного процесу).

Сучасні мас-медіа (усі без винятку) є суб'єктами масовокомунікаційного процесу, а отже, і суб'єктами ігрове реалізаційного процесу.

Сучасні таблоїдні видання — це яскравий приклад не лише гри як методу привернення аудиторії, але й прагматичної кінцевої мети, якій цілком і повністю підпорядковується і сам засіб масової інформації, і специфіка мислення тих журналістів, які у ньому працюють.

У «Сучасному словнику літератури і журналістики» термін «таблоїд» тлумачиться як «малоформатна газета з надміром ілюстрацій і незначною кількістю текстів, що оприлюднює сенсаційні повідомлення і розраховане на невибагливих читачів» [4, с. 326].

Це визначення чітко відображає і саму історію походження терміну «таблоїд» — «спершу таблоїдами у Великобританії називали медикаменти, які приймалися у вигляді пілюлі чи таблеток. Наркотичний ефект медикаментів і те, що їх легко прийняти, згодом був поширений і на популярні ЗМІ. У першій половині ХХ століття термін «таблоїд» почав використовуватись у Лондоні для позначення формату газет, які можна було легко почитати у потягах чи автобусах» [1, с. 92].

Окрім того, І. Михайлин розглядає і таке поняття, як «таблоїдизація якісної преси», котрий він визначає як «процес інфільтрації таблоїдних цінностей у якісну пресу» [4, с. 326]. До характеристик процесу таблоїдизації І. Михайлин зараховує такі складові:

- зміна формату з А2 на А4;
- збільшення кількості візуальних образів та редукція вербального тексту;
- девальвація серйозних новин шляхом насичення їх повідомленнями з кримінальної хроніки, скандалами;
- зменшення середньої кількості слів на одну статтю;
- девальвація журналістських стандартів подачі інформації [4, с. 326-327].

Ступінь таблоїдизації сучасних засобів масової інформації визначається лише за індексом аудиторії: чим вищий індекс (тобто, чим ширші верстви населення намагається «підтягнути» видання під свій дохід), тим вищим буде рівень таблоїдизації видання.

І це стосується не лише тих видань, які з самого початку свого існування позиціонують себе розважальними, скандальними, сенсаційними, але й тих, що засновуються як загальнополітичні — т. з. «якісні» — видання. Таблоїдиза-

ція — це стиль життя сучасного соціуму, який диктується надміром інформації різної якості.

Характерно, що в так званих «якісних» виданнях таблоїдизація відбувається покроково — із винесення однієї (найбільш яскравої) новини на першу шпальту до поступового витіснення вербального тексту текстом візуальним.

Окремі видання, аби не втрачати свого обличчя, утворюють рубрики, які подаються окремими розділами в газеті (наприклад: усі рубрики газети «The Times» подаються як окремі розділи і навіть відділені від інших структурно лініями перегину).

Такі рубрики мають вигляд другорядної інформації, а отже, на візуальну якість видання не впливають, що, з одного боку, суттєво розширює аудиторію за рахунок розширення інформаційного простору відображення, а з другого — зберігає за газетою статус «не-таблоїдизованої».

Явище гри, яке успішно реалізують сучасні засоби масової інформації, відбувається через такі процеси:

- екстремальна форма подачі інформації (все, що викликає страх, сум'яття, неспокій, змушує хвилюватися за власне чи життя близьких, — подається на перших шпальтах, — як правило, під рубрикою «Новини»);
- надмірно емоційна візуалізація інформації (використання фотоматеріалів, які балансують на межі етичного/неетичного, законного/незаконного);
- перенесення кримінальної хроніки у формат щоденних новин, як скандально-сенсаційних подій, що вимагають неодмінної уваги громадськості.

Так, для прикладу, кожна нова рубрика газети «The Times» починається з якоїсь скандально-привабливої (як те, що відмінно продається) теми:

- рубрика «News» — US defiant after aborting raid on Somali terror group [13];
- рубрика «Opinion» — The era of big government really is over [15]; окрім того, рубрику відкриває ще й карикатура, котра вже у своєму змісті є скандальною, оскільки в основі її зображення — викриття антитерористичної політики уряду США;
- рубрика «Business» — Regulator has 'dangerous' co-op bank rescue talks [14];
- рубрика «Money» — Experts say: sell US, buy Europe and UK [10];
- рубрика «Sport» — Morrison magic for West Ham woos Hodgson [12];
- рубрика «Life» — Censorship, seclusion and contentment: What it's like to have an Orthodox Jewish education [11].



Окрім того, останнім часом газета «The Times» не гребує і неперевереною інформацією (щоправда, потім приносить свої вибачення за те, що не перевірили той чи інший опублікований факт). Так, 13.05.2013 газета опублікувала повідомлення про те, що катарські шейхи прагнуть створити альтернативу «Лізі Чемпіонів» і що «амбіційному проекту вже підібрали назву «Dream Football

League» (Футбольна ліга мрії). А вже 15.05.2013 року газета опублікувала замітку-вибачення за неперевірену інформацію.

Проте, зважаючи на авторитетність «The Times», звістка про створення нової катарської футбольної ліги облетіла майже усі Інтернет-видання. Так, наприклад, в електронному виданні Newsru.com під рубрикою «Спорт» опубліковано інформацію такого змісту: «Британская газета «The Times» опублікувала інформацію о том, что катарские шейхи планируют создать альтернативную «Лигу Чемпионов», гонорары за участие в которой значительно превысят гонорары за участие в традиционной «Лиге Чемпионов» [3]. Тобто, індекс цитування (а отже і рівень продажу) видання зріс на кілька позицій. Основної мети досягнуто — газета була безкоштовно прорекламована іншими виданнями.

І тільки рубрики «Art» і «Puzzles» не містять скандальної інформації, хоча, так само, як і рубрика «Life» містять історії з життя відомих людей. Рубрика «Puzzles» суцільно складається із кросвордів, sudoku та інших розважальних ігор. Проте уже самі назви цих рубрик говорять про те, що інформація, опублікована у них не є суспільно вагомою і спрямована, швидше, на те, щоб читачі могли відчувати полегшення після екстремальної подачі інформації у попередніх рубриках.

Скандальність, якою переповнені матеріали в окреслених рубриках, заграє із читачем, затягує його у вир чогось не-буденного, робить його причетним до цього, а також дозволяє відчувати полегшення від того, що скандали, поперше, торкаються усіх без винятку (навіть багатих і відомих людей), а по-друге, оминають мене, мою сім'ю, моїх рідних і близьких.

Загалом, термін «скандал» використовується в багатьох різних смислах:

- скандал — шумний конфлікт, дебош [9];
- скандал — це випадок, який суттєво дискредитує його учасників [9].

Скандали можна розділити на дві групи:

- ініційовані одним із учасників;
- ініційовані (спровоковані) третьою особою.

В обох випадках скандали приносять розвагу тим, хто знаходиться в полі зору конкретного засобу масової інформації.

Для того, щоб пояснити значення терміну «розвага», звернемося до Словника української мови, який подає два значення лексеми «розвага»:

- те, що розвеселяє, розважає людину;
- те, що заспокоює, утішає кого-небудь у горі, нещасті й т. ін.; утіха [9, с. 621].

Тобто, ми бачимо, що лексема «розвага» має подвійну семантику, проте загальне призначення розваги — приносити радість чи психологічне полегшення.

Скандали, що відбуваються з іншими (в так званому «не-моєму» світі), здатні розважити на основі порівняння «не-мого» світу із «моїм» світом. Таке порівняння відбувається на двох рівнях:

- розважання за рахунок дурості іншого (порівняння відбувається на рівні: «я такий розумний — я б ніколи так не вчинив»);
- розважання за рахунок відчуття, що в «моєму» світі не все так погано, оскільки в «не-моєму» світі все значно гірше (порівняння відбувається на рівні: «в мене ще не все так погано; в інших все — набагато гірше»).

Відповідно, основна функція скандалів (що базуються, як правило, на сенсаційній інформації) — розважити читача, дати йому відчуття певного полегшення за рахунок зменшення його власної проблеми через акцентування на проблемах інших, відомих і менш відомих осіб.

За таким самим принципом будується контент і газети «The Times»: скандальна інформація (нехай навіть і перевірена) подається у вигляді провідних тем рубрик, а інформація, що має меншу здатність продаватися (хоча для життєдіяльності соціуму остання має чи не найбільше значення), подається у якості звичайного заповнення шпальт.

Відповідно, залишаючись візуально якісним виданням (за рахунок розмежування рубрик через окремість їх підшивок), газета «The Times» сьогодні таблоїдизується, тим самим збільшуючи власний наклад (440581 примірник), за яким газета посідає сьогодні 7 місце у світі серед щоденок.

1. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / С. Блавацький // Вісник Львівського університету. Серія : журналістика. — 2007. — Вип. 30. — С. 91-102.
2. Газета The Times извинилась за «утку» о катарской лиге чемпионов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.newsru.com/sport/18mar2013/times.html> (Дата обращения — 06.10.2013).
3. Гейзінга Й. Homo Ludens / Й. Гейзінга. — К. : Основи, 1994. — 250 с.
4. Гетьманець М.Ф., Михайлин І.Л. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2009. — 384 с.
5. Квіт С. Основи герменевтики : Навчальний посібник / Сергій Миронович Квіт. — К. : Вид. дім «КМ Академія», 2003. — 192 с.
6. Олешко В. Журналистика как творчество / В. Олешко. — М.: РИП-холдинг, 2003. — 222 с.
7. Олешко В. Психология журналистики : учебное пособие / В. Олешко. — Спб. : Издательство Михайлова В.А., 2006. — 240 с.
8. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Потятиник. — Львів: ПАІС, 2004. — 312 с.
9. Словник української мови: В 11 т. — К.: Наукова думка, 1977. — Т. 8. — 928 с.
10. Atherton M. Experts say: sell US, buy Europe and UK / Mark Atherton // The Times [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/money/> (Дата звернення — 06.10.2013).
11. Censorship, seclusion and contentment: What it's like to have an Orthodox Jewish education // The Times [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/life/> (Дата звернення — 06.10.2013).
12. Dickinson M. Morrison magic for West Ham woos Hodgson / Matt Dickinson // The Times [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/sport/> (Дата звернення — 06.10.2013).

13. Gray S. US defiant after aborting raid on Somali terror group / Sadie Gray // The Times [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/> (Дата звернення — 06.10.2013).
14. Griffiths K. Regulator has 'dangerous' co-op bank rescue talks / Katherine Griffiths // The Times [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.thetimes.co.uk/tto/business/> (Дата звернення — 06.10.2013).
15. Montgomerie T. The era of big government is really over / Tim Montgomerie // The Times [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/columnists/article3888365.ece> (Дата звернення — 06.10.2013).

**SCANDAL — SENSATION — ENTERTAINMENT:
IDEOLOGY OF TABLOIDIZATION IN THE MODERN PRESS
(BASED ON «THE TIMES» TEXTS)**

Oksana Pochaps'ka

Kam'ianets'-Podil's'kyi National University named after Ivan Ohienko,
Ohienko Str., 61, Kam'ianets'-Podil's'kyi, 32300, Khmelnytsk region, Ukraine

E-mail: opochapska@mail.ru

The article is about three main components of tabloidization of modern media. Analyzing the stages of development of such general political newspaper as «The Times», the author concludes that tabloidization is a response to requests for information of society and the modern world, and (as a result) the one of the alternative of newspaper promotion and increase its audience.

Key words: scandal, sensation, entertainment, tabloid, tabloidization of media.

**СКАНДАЛ — СЕНСАЦИЯ — РАЗВЛЕЧЕНИЕ:
ИДЕОЛОГИЯ ТАБЛОИДИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ
(НА МАТЕРИАЛАХ «THE TIMES»)**

Оксана Почапская

Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко,
ул. И. Огиенко, 61, Каменец-Подольский, 32300, Хмельницкая обл., Украина

E-mail: opochapska@mail.ru

В статье речь идет о трех основных составных таблоидизации современных средств массовой информации. Анализируя этапы развития такой общеполитической газеты, как «The Times», автор приходит к выводу, что таблоидизация — это ответ на информационные запросы современного мирового общества и, как следствие, один из вариантов популяризации газеты и увеличения ее аудитории.

Ключевые слова: скандал, сенсация, развлечение, таблоид, таблоидизация медиа.

Стаття надійшла до редколегії 09.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013