

УДК 070.1 (091) (470.324)

КАЧЕСТВЕННАЯ И БУЛЬВАРНАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ СМИ

© 2011 А.В. Прытков

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 сентября 2011 года

Аннотация: В статье исследуются понятия «качественная пресса» и «бульварная пресса» с позиции типологии. Анализируется, являются ли качественная и бульварная пресса типами СМИ. Определено место данных феноменов в системе журналистики.

Ключевые слова: типология, тип СМИ, качественная пресса, бульварная пресса, таблоид.

Annotation: This article investigates the concept of «quality press» and «gutter press» from the perspective of the typology. Quality press and tabloid press is analyzed as types of media. The place of these phenomena in the system of journalism is defined.

Key words: typology, type of media, quality press, gutter press, tabloid.

Зададимся вопросом: являются ли качественная и бульварная пресса типами СМИ?

Тип – это образец, модель для какой-либо группы предметов [1]. Что касается СМИ, то, например, В.В. Тулупов так определяет тип издания: «это некий обобщенный образ («отпечаток» – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации» [2]. В другой своей работе – ученый предлагает обратиться к биологической систематике, чтобы выявить точную дефиницию понятия типа применительно к журналистике: «Учёные-систематики опираются на иерархию систематических групп – вид, род, семейство, отряд, класс, тип, царство. Если гипотетически представить нечто подобное в журналистике, то можно также получить дос–таточно стройную систему: вид – журналистика, род – качественная журна–листика, семейство – общественно-политическая журналистика, отряд – пе–чатная журналистика, класс – газетная журналистика, тип – массовая еже–дневная журналистика, царство – региональная журналистика. Применительно к журналистике можно также пользоваться такими понятиями, как «подкласс»,

«подотряд», «под–тип», «модель» [3]. Получается, что тип, занимающий в предложенной классификации последнее место, – явление наиболее конкретное, но в то же время явление текучее, так как в одном издании могут сочетаться несколько типов СМИ.

Московский профессор М.В. Шкондин так пишет о типе: «Тип изда–ния – это, прежде всего, модель группы органов печати, включающая в себя характерные их особенности, качества и свойства» [4]. Обобщая точки зрения различных исследователей, А.А. Кажикин в своей диссертации, посвященной типологии, резюмирует: «...Тип издания можно определить как модель группы изданий, содержащую в себе наиболее характерные особенности, качества и свойства, присущие каждому печатному органу из этой группы в отдельности» [5].

Таким образом, тип есть модель, которой уже следуют конкретные издания. И в то же время тип – наиболее приближенное к газетам явление.

Но являются ли типами СМИ качественная и бульварная пресса?

Чтобы ответить на этот вопрос, интересно взглянуть на то, как исследователи классифицируют журналистику.

Пожалуй, наибольший интерес представляют разработки Л.Г. Свитич, предлагающей

классифицировать журналистику по нескольким параметрам.

Первый – в зависимости от типов и видов потребностей, которые удовлетворяет журналистика (журнализм):

- физиологический (желтый);
- экзистенциальный или бытовой (практической направленности);
- социальный, общественный (озабоченный проблемами общества);
- престижный (элитарный);
- духовный, творческий (культурологический и подобные ему типы) [6, 108].

Далее автор предлагает классификацию по интересам:

- журнализм общественный и групповой;
- экономический (коммерческий), политический, духовный;
- общенациональный, государственный или узкопартийный;
- стихийный и рационализированный, программный;
- реальный, объективный и виртуальный, мнимый, логичный;
- прогрессивный, реакционный и консервативный [6, 108].

Исследователь также выделяет следующие структуры (аттракторы) в современной системе прессы:

1. Массовая, коммерческая пресса, где главным является получение прибыли и аудиторные интересы. Она делится на два подтипа: позитивно-массовая и негативно-массовая или бульварная, желтая.

2. Элитарная – для различных политических, экономических и т.п. элит.

3. Информационно-рекламная.

4. Политическая пресса. Ее основной целью является борьба за власть, утверждение того или иного режима власти. Она также делится на правую, консервативную, пытающуюся сохранить существующий режим, и оппозиционную или левую, которая пытается его свергнуть или недовольна какими-то сторонами его функционирования.

5. Культурно-просветительская, основной целью которой является распространение знаний, приобщение к науке, образованию, культуре.

6. Специализированная, предназначенная для определенных групп аудитории: молодежь, женщины, бизнесмены, ветераны и т.п., регулирующая определенные сферы деятельности либо сознание и поведение определенных типов аудитории, удовлетворяя их интересы, специальная, посвященная освещению различных сфер социальной жизни: экономика, политика, спорт, искусство, наука и т.п., причем самый

сильный аттрактор здесь тоже – бизнес сфера [6, 206].

Конечно, это не суть классификации по типам изданий, однако упомянуты «желтая» пресса, элитарная, специализированная, культурно-просветительская (хотя о качественной – ни слова). «Желтые» газеты удовлетворяют физиологические потребности, а в классификации аттракторов находятся в структуре массовой, коммерческой прессы (точнее даже негативно-массовой). Однако, на наш взгляд, само название структуры не совсем верно: ведь любая газета по определению массовая, что отражено в аббревиатурах СМИ и СМК. Также и со словом «коммерческий». Да, бульварные газеты ориентированы на получение прибыли, но ведь на это ориентированы и остальные СМИ. У кого-то это может не слишком получаться, и тогда этот бизнес – медиабизнес – убыточен. Однако издавать, скажем, специализированную прессу также может быть коммерчески выгодно. Например, газета «Спорт-экспресс» имеет внушительный реализуемый тираж.

Обратимся к определению качественной прессы: «Качественная пресса (quality paper – брит. солидная газета) – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами» [7]. А. Плутник так видит свое понимание качественной журналистики: «Качественная журналистика, как я ее понимаю, – это то, что создается высоким профессионализмом и безусловной приверженностью безупречным нравственным принципам... Качественной мы обязаны называть ту, которая не отравляет сознание масс, как отравляет организм человека неумело или небрежно приготовленная еда. Но, напротив, приносит пользу и уму, и сердцу, придает человеку сил, обостряет его духовную зоркость, обращает его взор к тем проблемам общественной жизни, которые определяют сегодня наиболее важные для прогрессивного развития общества явления... Качественная журналистика никогда не по-дыгрывает ни верхам, ни низам... Это – когда обществу на многое открывают глаза, добровольно или невольно закрытые... Это – когда рассказывают о чем-то, далеко не всеми осознанном так, что многое вдруг становится на свои места, освещается светом многозначности и многослойности... Это – когда просвещают и очень образованных людей... Это – сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами» [8]. Здесь не говорится о том, какие это конкретно издания (литературные, экономические или же еще какие-нибудь). На наш взгляд, качественная пресса не может считаться типом издания, так как качественны-

ми могут быть многие издания [9]. Под качественной прессой мы чаще всего подразумеваем общественно-политическое издание (как, например, «Новая газета»). Во вторую очередь это – деловые (например, журнал «Эксперт») и спортивные издания («Спорт-экспресс»). Культурно-просветительские газеты («Культура») – это тоже качественная пресса.

Н.А. Иващенко в своей диссертации «Со-временная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации» разделяет понятие качественной прессы и прессы высокого качества [10]. Действительно, некоторые издания выигрывают у других за счёт цветной печати, интересной верстки, лучшего качества бумаги. Но всё это – внешняя сторона, главным было и остается содержание, или, прибегая к но-вой терминологии, – контент.

Исследователь выделяет пять уровней качественности: качество материальной составляющей (полиграфия); качество передачи материальной формой содержания (невербальное визуальное содержание); качество вербального текста; качество воздействия на аудиторию и качество управленческой деятельности. В качестве эмпирического материала для данной работы были взяты «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Аргументы и факты», «Российская газета», «Санкт-Петербургские ведомости» и «Правда» [11]. То есть при анализе качественной прессы использовались общественно-политические издания («Известия» и «Российская газета»), деловые («Коммерсантъ» и «Ведомости»), издания, приближенные к бульварным («Аргументы и факты», мы понимаем, что такая трактовка места «АиФ» спорна, но куда следует отнести эту газету – тема отдельной статьи). Подобный разброс также говорит о том, что качественная пресса не является типом СМИ.

Что касается бульварной прессы, то, в-первых, мы считаем термины «бульварная пресса» и «желтая» пресса синонимичными и взаимозаменяемыми. Следует заметить, что М. В. Лесная в своей работе «Типология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США» предлагает разделять таблоиды и бульварную, «желтую» прессу, «поскольку последние специализируются на изложении материалов, содержащих слухи, скандалы, негативные сенсации, связанные с жизнью звезд, персон шоу-бизнеса. Таблоидные СМИ представляют собой массовый продукт, репрезентирующий весь спектр новостей, равный в количественном отношении информационному блоку качественных изданий, но отредактированный в определенных нарративно-стилистических рамках, что позволяет определить тип

отношений «качественная – популярная пресса» как идемпотентный» [12]. К таблоидным исследователь относит такие издания, как «Независимая газета», «Известия», «Труд», «АиФ», «Московский комсомолец». А «Желтая газета», «Экспресс-газета», «СПИД-инфо», «Твой день», «Жизнь» – это бульварные издания. Мы же считаем, что таблоид – эволюционная ступень «желтых» газет.

Во-вторых, бульварная пресса, по нашему мнению, тип СМИ. К такому выводу мы пришли, изучая мнения читателей, которые под «желтой» прессой, в отличие от качественной, они понимают примерно одно и то же. В этом мнении нас укрепил исследователь Е.А. Сазонов. В своей диссертации «Жёлтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) он выделил следующие черты бульварной прессы:

1. Большой интерес к трём видам табуированной информации: а) интимные отношения; б) личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания; в) тема смерти, в особенности, когда она сопряжена с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами.

2. Сенсационность. Сенсации при этом могут быть высосанными из пальца, а то и вовсе постановочными.

3. Тематический эклектизм. Есть два типа эклектизма: а) нивелирование – достижение равнозначности между важными и незначительными событиями; б) превышение – более жёсткое столкновение серьёзных и развлекательных материалов. В этом случае материалы с незначительной информацией вытесняют на второй план более важную информацию.

4. Визуализация, превалирование визуальной составляющей над текстовой [13].

Даже беглый анализ таких изданий, как «Экспресс-газета», «Жизнь» и «Желтая газета», позволяет заключить, что эти СМИ в той или иной мере подходят под выделенные Е.А. Сазоновым особенности.

Поэтому мы и считаем, что бульварная пресса – это тип СМИ. А значит, качественная и бульварная пресса не могут стоять на одной ступени в системе СМИ. Понятие «качественная пресса» включает в себя такие типы, как общественно-политическая пресса, деловая, спортивная, культурно-просветительская.

Следовательно, необходимо и для бульварных изданий найти какой-то общий знаменатель. Нам кажется, таковым может выступать понятие «развлекательная журналистика».

В своем исследовании А.А. Монастырская говорит о том, что на научной конференции «Tabloidization and the media», прошедшей в 1998

году, в докладах звучало, что «понятие «желтой» журналистики к концу XX века устарело. Большинство склонялось к двум определениям для рекреативного типа прессы – «развлекательный» и «таблоидный», считая их практически равнозначными» [14]. Автор с этим не соглашается, считая, что слово «развлекательство» имеет оттенок неодобрения. Мы же думаем, что определение «развлекательный» вполне уместно. Но употреблять его стоит шире, включая не только бульварную прессу, но и газеты-сканворды, газеты об НЛО и прочей мистике, телегиды, газеты со всевозможными советами и т.д.

На основании этого мы предлагаем свою схему, где и покажем место качественной и бульварной прессы в системе СМИ (см. схему 1).

Таким образом, мы определили противостоящие дефиниции – качественная и развлекательная журналистика. Вопрос об изданиях, качественно развлекающих, мы считаем, не уместен, так ключевой критерий при определении качества – содержание СМИ, а не его исполнение.

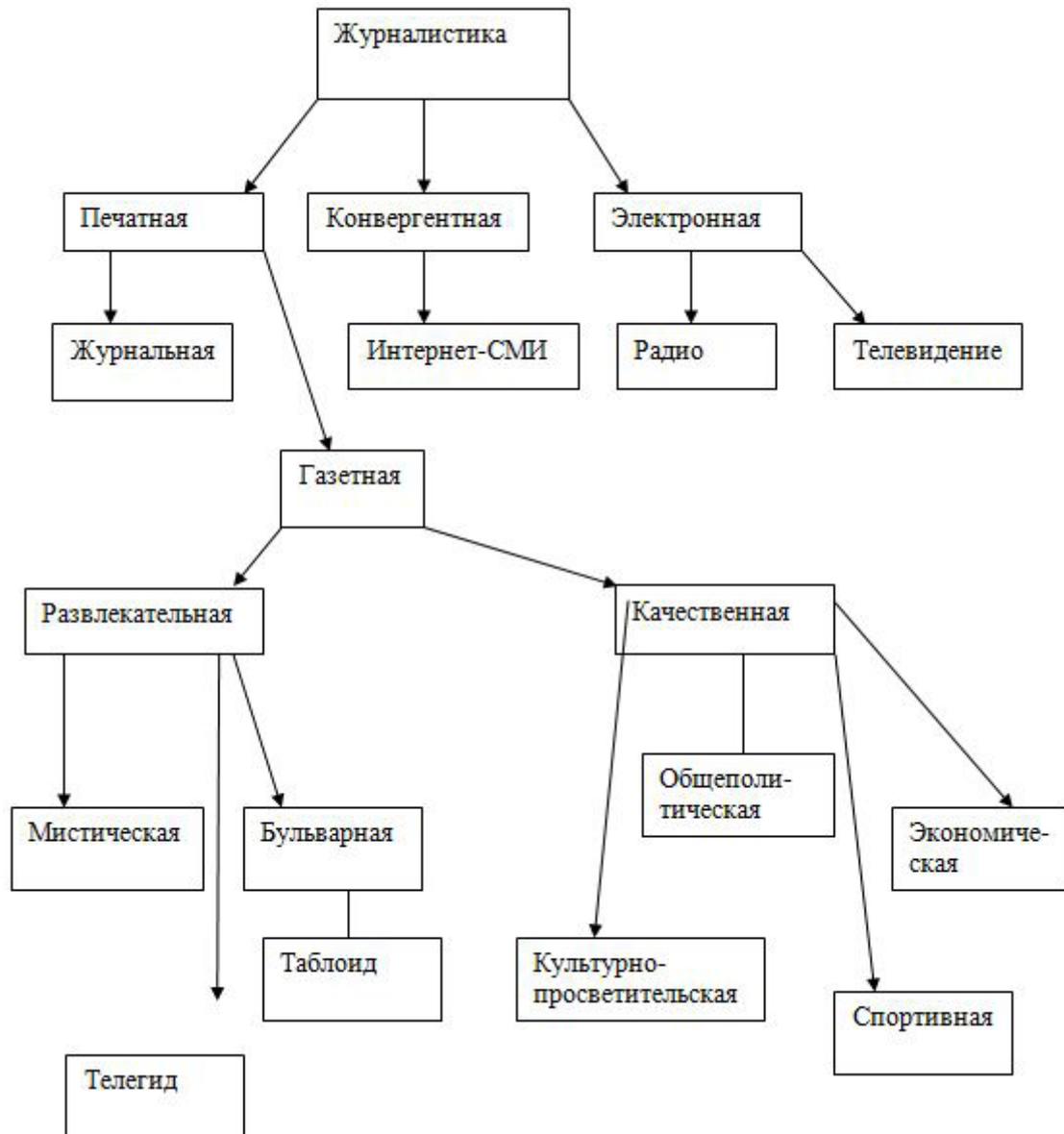
По причине того, что бульварная пресса – это тип СМИ, а качественная нет, мы считаем некорректным сравнение данных понятий. Более уместно в данном случае противопоставление бульварной и общественно-политической прессы, как типов СМИ.

В нашей схеме пока не нашлось место новому феномену в журналистике – квалоиду. Эти издания сочетают в себе форму развлекательной прессы с контентом качественной. Безусловно, в схеме квалоиды надо ставить на стыке качественной и развлекательной журналистики. Однако сегодня мы еще не можем сказать, являются ли квалоиды типом СМИ или структурой более высокой, стоящей наравне с понятием «качественная журналистика» и «развлекательная журналистика».

ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl-term-55945.htm>.
2. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2000. – С. 47-48.
3. Тулупов В.В. Системный подход к исследованиям СМИ и журналистскому образованию / В.В. Тулупов // Журналистика в 2008 году : общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ; Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2009. – С. 180-181.
4. Шкондин М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды / М.В. Шкондин. – М., 1985. – С. 112.
5. Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области) : дис. ... канд. филол. наук / А.А. Кажикин. – Воронеж, 2004. – С. 52.
6. Свитич Л.Г. Феномен журнализма / Л.Г. Свитич. – М., 2000. – 247 с.
7. Лозовский Б.Н. Журналистика : краткий словарь / Б.Н. Лозовский. – (http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a83).
8. Плутник А. Служители культа безличностей / А. Плутник // Журналистика и медиарынок. – № 6. – 2009. – (http://jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010-01-02-16-36-25&catid=34:diskuss&Itemid=34).
9. Ряд исследователей (Э. Деннис, Б. Мисонжников, С. Михайлов, Д. Мэррилл, Г. Рагер, В. Соколов) рассматривают качественную прессу как типологическую модель. Мы же считаем, что качественная пресса – это больше, нежели конкретный тип издания.
10. Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Иващенко. – СПб., 2009. – С. 3.
11. Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Иващенко. – СПб., 2009. – С. 7.
12. Лесная М.В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.В. Лесная. – Краснодар, 2009. – С. 3.
13. Сазонов Е.А. «Жёлтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) : дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Сазонов. – Воронеж, 2004. – С. 181-186.
14. Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России, 1990 - 2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук / А.А. Монастырская. – СПб. – С. 28.

СХЕМА 1



Прытков А.В.
Воронежский государственный университет.
Аспирант факультета журналистики ВГУ.
e-mail: druid_25@mail.ru

Prytkov A.V.
Voronezh State University.
A post-graduate student of faculty of journalism.