

УДК 070.1 (470.324)

КВАЛОИД КАК ТИП СМИ

© 2012 А.В. Прытков

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 27 сентября 2012 года

Аннотация: В статье исследуется понятие «квалоид» с позиции типологии. Анализируется, является кваллоид типом СМИ. Выясняется сходство кваллоидов и вечерних газет. Определяется, отличаются ли кваллоиды от развлекательно-информационных изданий.

Ключевые слова: тип СМИ, вечерние газеты, кваллоид.

Annotation: This article investigates the concept of qualoid from the perspective of the typology. Qualoid is analyzed as type of media. It studies the similarity of qualoid and evening newspapers. It finds differences between qualoids and entertainment and informational newspapers.

Key words: type of media, evening press, qualoid.

На сегодняшний день в медиасфере наметилось сближение качественной и развлекательной, общественно-политической и бульварной прессы. Появились кваллоиды. Профессор С.Л. Страшнов пишет: «Термин, конечно, причудлив: коренится он в латинском *quails* (какой, какого качества), а суффиксальную часть взял у таблоида» [1]. Таким образом, кваллоид, если переводить дословно, есть не что иное, как качественный таблоид.

Что такое кваллоид? С.Л. Страшнов говорит, что их называют еще и качественно массовыми СМИ: формат А2 не мешает наряду с аналитикой публиковать сенсации и анекдоты. К тому же, качественные издания заимствуют формат А3 у таблоидов [1].

Анализируя немецкую прессу, В.В. Скоробогатько рассказывает о газете *Welt Kompakt*, которая является своеобразным дайджестом *Die Welt*, и делает вывод, что «чередование рубрик и их содержание определенно указывают на массовый характер издания. Но, безусловно, это не бульварное издание, это облегченное чтение — с картинками и короткими текстами. Это кваллоид» [2].

Е.Л. Вартанова при анализе скандинавской прессы также указывает на постепенное слияние качественных и развлекательных газет: «...выходящие на столичных рынках северных стран вечерние таблоиды в большинстве не принадлежат к качественной журналистике. Но и поставить их в один ряд с британскими таблоидами тоже нельзя» [3]. Например, вечерний таблоид из Норвегии «Дагбладет» в 1980-е гг. изменил концепцию, став более серьезным изданием с приоритетными политическими дискуссиями и вопросами культуры.

Автор отмечает, что вечерние газеты северных стран реализуются в розницу, поэтому их многокрасочные первые полосы, скорее, способ привлечения покупателя, а не читателя. Северные вечерние таблоиды отказались от порнографии, секса, скандалов хотя бы в качестве главного фокуса содержания и ориентируются на новости внутренней и внешней политики, культуры.

В другом своем исследовании Е.Л. Вартанова уже напрямую называет вечерние газеты кваллоидами: «В странах Северной Европы таблоидизация идет «снизу»: массовые таблоиды, имея максимальные тиражи и характерный стиль оформления, стремятся к повышению качества содержания. Так возникает кваллоид — особый тип массовой вечерней газеты, сочетающей стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения. Как считает финский профессор К. Норденстренг, кваллоиды входят в набор обязательного чтения даже любого интеллектуала на Севере Европы» [4].

Таким образом, очевидны параллели между кваллоидами и вечерней прессой в скандинавских странах. Но сходны ли вечерние газеты и кваллоиды в России?

Кваллоиды и вечерние газеты. Обратимся к определению вечерней прессы. В.М. Горохов пишет: «Советские *Вечерние газеты* содержат последние общественно-политические новости, информируют читателя о состоянии и перспективах жилищного строительства, благоустройства, бытового обслуживания, о событиях культурной жизни данного города; значительное место уделяется объявлениям (о приеме в учебные заведения,

защите диссертаций, текущем репертуаре театров и т.д.). Оформление *Вечерней газеты* отличается насыщенностью иллюстративным материалом. В капиталистических странах основным источником существования газет, в том числе и вечерних, является доход от рекламы. Поэтому основная масса публикуемого материала имеет рекламно-развлекательную направленность, новостям общественно-политической жизни отводится меньшее место» [5].

Думается, это определение во многом можно перенести и на квалоиды. С оговорками, что, во-первых, квалоиды выходят необязательно вечером, а во-вторых, российские квалоиды вобрали в себя признаки советских и капиталистических вечерних газет: максимум допустимого законом количества рекламы, публикации преимущественно о городской жизни, а также облегченная по сравнению с качественными газетами подача информации. Например, большая часть публикуемой информации в газете «МОЁ!» — хроника событий, произошедших за неделю в городе: политика, криминал, спорт, социальная жизнь.

В ходе сравнительного анализа «Вечерней Москвы» (по воспоминаниям ее главного редактора с 1966 г. по 1988 г. С.Д. Индурского [6]) и «МОЁ!» (с комментариями ее главного редактора В. Мазенко [7], [8]) мы пришли к выводу, что проводить параллели между вечерними газетами и квалоидами допустимо. И в «Вечерней Москве», и в «МОЁ!» ценятся заметки о людях. Правда, в случае с воронежским еженедельником в появлении таких публикаций нет равномерности. Журналисты обоих изданий не ограничивают себя рамками одного жанра, публикация может относиться одновременно к репортажу, интервью, комментарию и т.п. Обе газеты активно поддерживают обратную связь, и немалая часть материалов выходит именно по обращениям читателей. Сходны издания и на уровне вымышленных, редакционных персонажей. В «Вечерней Москве» это М. Вечеркин, в «МОЁ!» — МОЁшкин кот.

Мы считаем, что, появившись как сочетание качественной и развлекательной прессы, квалоиды также невольно стали и «продолжателями дела» вечерних газет. Если говорить о «вечерках», выходявших в СССР, то эти издания также были сочетанием качественного и развлекательного. При этом не страдало качество материалов — тексты были написаны профессионалами, нередко были комментарии специалистов и т.д.

Теми же принципами (как при выборе тем, так и при написании материалов) сегодня пользуются квалоиды. В частности, газета «МОЁ!».

Близость к таблоиду. С.Л. Страшнов отмечает, что «вектор развития нашей прессы одно-

значен: качественные газеты все решительнее омассовляются, тогда как обратное не просматривается нигде» [1].

Мы не можем полностью согласиться с этой точкой зрения. Во-первых, газета «МОЁ!» — пример, когда изначально бульварная газета дрейфует в сторону качественной. Раньше газета злоупотребляла темой секса, время от времени в издании появлялись материалы, не отражающие реальную действительность (к примеру, была публикация о том, что у Леонардо ДиКаприо есть воронежская невеста). Сегодня такого нет.

Другое дело, что газета полностью не избавилась от «бульварного» прошлого. Исследователь Е.А. Сазонов выявил, что особенно наибольшим интересом в желтой прессе пользуются три вида 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 [9]. И если первые две темы в «МОЁ!» почти не появляются, то третья эксплуатируется довольно часто. Под криминальные новости в газете стабильно отводится минимум полоса.

Более того, время от времени подобные новости выносятся на первую полосу. И анонсируются также, как и в таблоиде: броское фото, текст на выворотке, крупный кегль шрифта, акцентированные ключевые слова («смерть», «убийство» и т.п.). Например, в № 41 (882) вывороткой крупно дан заголовок: «Грузчик устроил РЕЗНЮ в торговом центре. В ТЦ «Поиск» на ул. Средне-московской рабочий зарезал охранника магазина «Перекресток», а потом и 17-летнего студента, который пытался задержать убийцу». На странице, где напечатан сам материал, размещены фотография погибшего студента и схема побега убийцы с места преступления.

Подобных примеров в газете «МОЁ!» достаточно много. Если считать не только анонсы, связанные со смертью, но и анонсы, рассказывающие об угрозе жизни (как, например, автобус врезался в дом, но погибших не было), то таких случаев в подшивке за 2011 г. мы насчитали 21. То есть почти в каждом третьем номере была первая полоса со «смертельными» анонсами. Объясняется это просто — газету нужно продавать. И подобные материалы «цепляют» читателя, который в итоге прочитает не только про очередное убийство, но и более значимые материалы.

На наш взгляд, «увлечение» темой смерти не только несколько сомнительно с этической точки зрения, но неправильно с точки зрения диалога с аудиторией: чем больше криминала появляется, тем больше становится интерес к этой теме читателя. Что в свою очередь может стать и косвенной

причиной преступлений (о том, как телевидение провоцирует насилие, написал в серии очерков «Под властью маньяков» Александр Минкин)¹.

Также С.Л. Страшнов говорит о росте иллюстраций. Однако мы не считаем, что визуализация — это «омассовление», так как сегодня меняется восприятие людей. И увеличение графического наполнения — необходимость.

Ученый также отмечает, что «в состязании с другими СМИ самой выигрышной в периодической печати все очевиднее становится аналитичность, а она в квалоидах как раз и затушевывается» [1]. На примере газеты «МОЁ!» мы можем сказать, что это действительно так. Так, для статьи «Воронежские чиновники тратят бюджетные средства на предметы роскоши» в № 41 (882) информационным поводом послужил заказ областного правительства на пять экземпляров мужских наручных часов из золота. В материале затрагивается и тема покупки чиновниками дорогих автомобилей. Есть комментарии экс-мэра и экс-губернатора и ныне действующих чиновников, чьи ведомства приобрели дорогие автомобили. Однако нет комментариев из областного правительства к заказу на часы. Также ни в этом, ни в последующих номерах нет анализа федерального закона № 94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», по которому производятся все заказы и в котором множество лазеек для мошенников и коррупционеров. Более того, в материале даже не указано про этот закон.

Однако у такого подхода есть свое оправдание. Анализ федерального закона № 94 интересен более узкой аудитории по сравнению с темой «чиновники тратят бюджет на предметы роскоши». И квалоиды в этом плане выступают своеобразной границей, находящейся немного в стороне от основной дороги. Те, кто всерьез заинтересуется вышеозначенной темой, сойдут с дороги и перейдут границу — прочитают материалы в качественной прессе, посвященные той же тематике. Остальным же будет довольно и

1. Если говорить о теме смерти, то многие качественные СМИ действительно «омассовляются». Чуть ли не каждый выпуск радио- и теленовостей начинается с какого-либо происшествия, повлекшего за собой смерть людей. Подобные же материалы постоянно находятся в топе новостных сайтов. Подобный расклад, конечно, не может не огорчать, но нам кажется, что «омассовление» — это когда качественные СМИ начинают уделять большее внимание также интимным отношениям и личной жизни людей, нарушать этические стандарты и манипулировать общественным мнением. В 2009 году Общественная коллегия по жалобам на прессу признала, что «Известия» перешли в разряд бульварных газет (Журналистский «суд чести» признал «Известия» — желтой газетой — <http://www.nr2.ru/authors/223201.html>).

«квалоидной» — не то чтобы поверхностной, но о не всем говорящей — статьи.

Развлечение или информация? А.А. Монастырская предлагает делить таблоидные издания на три типа — бульварные, мимикрирующие и развлекательно-информационные [10, 64]. В данном контексте нам интересны в первую очередь развлекательно-информационные СМИ. Автор пишет, что газеты «Совершенно секретно», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» не принадлежат ни к бульварному, ни к мимикрирующему типу, при этом данные газеты сложно назвать и общественно-политическими. Информирова читателя, указанные СМИ одновременно его развлекают [10, 85]. Исследователь отмечает: «имея репутацию серьезного издания, редакция тем не менее не считает для себя зазорным публиковать материалы развлекательного толка» [10, 86]. Особенности развлекательно-информационных СМИ являются то, что данные издания говорят «смешно о серьезном, серьезно о смешном» и, несмотря на ориентацию на массового читателя, материалы отбираются по нескольким критериям: «актуальность, достоверность, познавательность, информативность и сенсационность» [10, 86-87].

Анализируя газету «МОЁ!», мы выявили, что данное издание во многом подобно описываемому А.А. Монастырской развлекательно-информационному типу газет. В связи с этим возникает два вопроса:

- есть ли принципиальная разница между квалоидами и развлекательно-информационными изданиями?

- можно ли считать квалоидами такие газеты, как «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда»?

В рамках данной статьи мы попытаемся ответить только на первый вопрос, так как ответ на второй вопрос требует более тщательного изучения «Московского комсомольца» и других вышеозначенных изданий.

Итак, квалоиды и развлекательно-информационные издания — это один тип (разновидности одного типа издания) или нет? Основываясь на анализе газеты «МОЁ!», мы скорее склоняемся ко второму варианту.

Как и развлекательно-информационные издания, квалоиды трудно отнести к общественно-политическим газетам. Также квалоиды заботятся о своей репутации, но одновременно публикуют развлекательные материалы. Например, в «МОЁ!» часто появляются репортажи с концертов гастролирующих знаменитостей, интервью с ними (подобные тексты мы относим к развлекательным, так как в интервью в большинстве своем обсуждаются темы, не раскрывающие личность

собеседника). Иногда публикуют новости шоу-бизнеса. Аналогично кваллоиды не попадают под абсолютное влияние аудитории, отбирают материалы по актуальности, сенсационности. В газете «МОЁ!» часто сенсационными новостями становятся материалы об убийствах и остальном криминале. Часто такие тексты анонсируются на первой полосе, о чем мы писали выше.

Однако кваллоиды и развлекательно-информационные издания различны — и это, на наш взгляд, не менее принципиально — в кваллоидах пишут серьезно о серьезном. Но в более легкой «упаковке» по сравнению с качественными изданиями. Поэтому кваллоиды можно скорее назвать информационно-развлекательными изданиями. Здесь на первом месте стоит задача рассказать читателям о наиболее важных новостях, рассказать о проблемах в той или иной сфере жизни. Развлечение же здесь играет второстепенную роль, материалов такого характера публикуется меньше.

Мы считаем, что кваллоиды и развлекательно-информационные издания отождествлять неуместно. Главное в газете — это содержание, контент. А он как раз в этих типах газет разный.

Характерные черты кваллоида. Однако можно ли считать кваллоиды типом СМИ?

Напомним, что «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» [11].

Ранее мы писали о том, что бульварную прессу можно считать типом СМИ, в то время как качественную прессу — нет [12]. Типы СМИ — это общественно-политические, экономические, спортивные, культурно-просветительские издания. И все они принадлежат к качественной прессе. В том же исследовании мы выявили, что бульварная пресса наряду с телегидами, криминальными изданиями и т.п. принадлежит к ряду развлекательной прессы.

Кваллоиды же сочетают в себе форму развлекательной прессы с содержанием качественной. Но что это: тип СМИ или более размытое обозначение?

Выделим несколько черт, характерных для кваллоидов:

1. «Бульварная» форма — обилие иллюстраций, использование нестандартной верстки, простой язык изложения (для кваллоидов, как и для развлекательной прессы важно, чтобы текст был понятен, условно говоря, и академиком, и грузчиком; но язык кваллоидов при этом не вульгарен), обилие рекламы. Наиболее часто используемый таблоидный прием — вынос на первую полосу новостей, связанных с убийствами, самоубий-

ствами, а также происшествиями, несущими непосредственную угрозу для жизни людей.

2. *Качественное содержание* — публикация материалов о различных сферах жизни с акцентом на социальной тематике. Но наблюдается недостаток аналитичности по сравнению с качественной прессой. Плюс тема секса и скандалы время от времени проскальзывают, хотя не являются основой наполнения кваллоидов.

3. *Универсализация содержания.* Кваллоиды наиболее близки к общественно-политической прессе: в кваллоидах также понемногу уделяют печатные площади всем сферам жизни. На наш взгляд, подобный подход необходим, чтобы привлечь как можно больше читателей. Следствием этого признака может стать размытость содержания кваллоидов. Такие издания стремятся привлечь каждого потенциального читателя, и в итоге кваллоид может стать газетой обо всем и ни о чем.

4. *Диффузия журналистских жанров.* Для развлекательной прессы характерны такие жанры, как заметка, репортаж, интервью. В качественной прессе наряду с информационными активно используются аналитические жанры — статья, обзор и т.д. У кваллоидов мы наблюдаем жанровую размытость: материал может содержать в себе элементы репортажа, интервью, статьи.

5. *Вовлечение читателей в жизнь издания.* В отличие от качественной прессы, для кваллоидов и развлекательных изданий характерно использование различных конкурсов. Но если развлекательные СМИ предлагают читателям побороться только за призы, то в кваллоидах появляются конкурсы «бескорыстные», направленные на помощь, например, детдомам, детям с тяжелыми заболеваниями. Также кваллоиды «дают» читателям работу — публикуют их новости, пишут материалы по сообщениям, поступившим в редакцию. Качественная и развлекательная пресса такого подхода к читателю почти не использует.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Страшнов С.Л. Кваллоид / С.Л. Страшнов // Журналист. — 2010. — № 9. — С. 64-65.
2. Скоробогатько В. Настоящий немецкий порядок / В. Скоробогатько // Журналистика и медиарынок. — 2010. — № 2. — С. 39.
3. Варганова Е.Л. Северная модель в конце столетия. СМИ стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Варганова. — М., Изд-во Моск. Ун-та, 1997. — (http://www.evartist.narod.ru/text19/019.htm#з_02_02_2).
4. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. — М., 2005. — С. 144.
5. Большая советская энциклопедия. — (<http://bse.sci-lib.com/article004621.html>).

КВАЛОИД КАК ТИП СМИ

6. Индурский С.Д. Газета выходит вечером. Записки редактора / С.Д. Индурский. – М. : Мысль, 1979. – 164 с.
7. Мазенко В. Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией / В Мазенко. Беседовала Н. Решетова. – (<http://www.planetasm.ru/blogi/comments/5975.html>).
8. Мазенко В. Наше место там, где находится сегодня читатель / В. Мазенко. Беседовала Ю. Варыга // Журналист. – 2011. – № 11 – С. 51-52.
9. Сазонов Е.А. «Жёлтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) : дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / Е.А. Сазонов. – Воронеж, 2004. – С. 181-186.
10. Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России, 1990-2000 гг. : дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / А.А. Монастырская. – СПб., 2003. – 190 с.
11. Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков (На примере печатной периодики Воронежской области) : дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / А.А. Кажикин. – Воронеж, 2004. – С. 52.
12. Прытков А.В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ / А.В. Прытков // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 211-216.

*Прытков А.В.
Воронежский государственный университет.
Аспирант факультета журналистики ВГУ.
E-mail: aleks.prytkov@gmail.com*

*Prytkov A.V.
Voronezh State University.
The post-graduate student of Department of journalism.
E-mail: aleks.prytkov@gmail.com*