

УДК 070.1 (470.324)

## РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ПРЕССА И ЕЕ ТИПЫ

© 2013 А. В. Прытков

Воронежский государственный университет

Дата поступления в редакцию: 21 марта 2013 года

**Аннотация:** В статье исследуется понятие «развлекательная пресса». Обосновываются причины, приведшие к появлению данного термина в системе СМИ, а также выделяются некоторые типы развлекательных изданий.

**Ключевые слова:** развлекательная пресса, бульварная пресса, тип СМИ.

**Annotation:** This article investigates the concept of «entertainment media». The author calls the reasons which led to the emergence of the term in the media system and outlines some types of entertainment media.

**Key words:** entertainment press, gutter press, type of media.

Выскажем предположение, что сравнивать качественную и бульварную прессу не совсем корректно, так как последняя является типом СМИ, а первая нет. Качественная пресса является неким более общим конструктом и включает себя в следующие типы газет: общественно-политические («Коммерсантъ», «Российская газета»), деловые («Ведомости», «РБК daily»), спортивные («Спорт-Экспресс», «Советский спорт»), культурно-просветительские («Культура»). Таким образом, для бульварной прессы и сходных с ней СМИ нужно ввести какой-то общий знаменатель. Нам кажется, таковым может выступать понятие «развлекательная пресса» [1].

В 1998 г. в Лондоне прошла научная конференция «**Tabloidization and the media**», на которой прозвучало, что к концу XX века понятие «желтая журналистика» перестало быть актуальным. Докладчики предлагали два практически синонимичных термина — «развлекательный» и «таблоидный». Исследователь А. А. Монастырская с этим не соглашается, говоря, что слово «развлекательство» имеет оттенок неодобрения [2, 28]. Автор предлагает использовать термин «таблоидный». Мы же считаем, что в данном случае термин «развлекательный» применять вполне уместно.

Крупнейшие исследователи среди функций журналистики всегда выделяют как одну из значимых рекреативную (т. е. развлекательную) функцию. «Ее цель — создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия», — пишет Е. П. Про-

хоров [3, 80]. Вместе с тем, по мнению ученого, рекреация не только снимает напряжение, но и способствует развитию интеллекта, мыслительной деятельности, например, через разгадывание интеллектуальных задач [3, 81]. В то же время он предупреждает, что из-за несбалансированной информационной политики в изданиях может появиться неприятное развлекательство, эксплуатация эротизма, смакования сцен насилия и т. п.

С. Г. Корконосенко развлекательную и гедонистическую функции относит к группе функций психологической разрядки. Последнюю, пишет ученый, зачастую сводят к бездумному развлечению, хотя на самом деле удовольствие могут доставлять и весьма трудоемкие для журналиста и читателя операции: «Мы, например, получаем удовольствие от изысканного дизайна журнальной обложки или телевизионной студии, манеры ведущего произносить слова или блистательной игры ума в полемической публикации. Высокое наслаждение доставляет разговор с интересным собеседником — рассказчиком, знатоком, самобытным мыслителем» [4].

Н. Н. Богомолова выделяет функцию эмоциональной разрядки, через которую СМИ удовлетворяют естественную потребность человека в снятии напряжения. «Однако в определенных условиях развлекательные публикации и передачи могут оказывать своего рода «наркотическое» воздействие, уводя реципиентов в мир иллюзий, несбыточных мечтаний и отгораживая их от реальных повседневных забот и проблем» [5].

На сегодняшний день в системе СМИ образовалась целая группа изданий, в которых развлекательная функция журналистики стала одной из основных.

Чтобы проверить, насколько корректно выделять в этой группе типы СМИ помимо бульварной прессы, мы проанализировали следующие издания: «Жизнь», «Экспресс-газета», «Жёлтая газета», «СПИД-инфо», «Криминал», «Мир криминала», «Аномальные новости», «Тайная власть», «Ступени Оракула» и «Советы Оракула».

Мы считаем, что «желтая» пресса является флагманом группы развлекательных изданий. Это не случайно.

А. А. Монастырская отмечает, что «все развлекательно-информационные издания, которые мы называем таблоидами, во-первых, выполняют рекреативную функцию, во-вторых, они информируют аудиторию, но, как правило, эта информация также носит гедонистический характер» [2, 15]. Исследователь Н. А. Федотова пишет: «Одним из факторов, обуславливающих выбор стратегии реализации рекреативных функций, является форма собственности СМИ. Издания, ориентированные на законы рынка, используют апробированные «желтой» прессой тематики и рекреативные элементы, которые обеспечивают высокий рейтинг и доход» [6]. Кроме того, автор указывает, что развлекательные функции могут не только содействовать успешной реализации других функций СМИ (идеологической, культууроформирующей и др.), но также редуцировать их осуществление, что, в свою очередь, способно вызвать серьезные дисфункции в жизни общества [6].

Таким образом, взяв за основу бульварную прессу, остальные издания мы будем сравнивать с ней, чтобы узнать, насколько газеты между собой сходны и стоит ли выделять развлекательную журналистику в отдельную группу.

В статье мы не воспользуемся ни одной из разработанных систем типологических признаков. В рамках данного материала мы не считаем это уместным, так как типологические системы предполагают учет таких факторов, как, например, авторский состав, периодичность, объем и т. п. Эти признаки, безусловно, важны, но в нашем случае они не помогут нам выявить общее в развлекательных 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» [7].

Мы сравним тематику, рекламу и лексику изучаемых газет.

В первую очередь разберем тематическое разнообразие. Исследователь Е. А. Сазонов выделил наиболее интересные для бульварной прессы темы: 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 [8].

В «Экспресс-газете» интимным отношениям отведено место практически в каждом номере. Это выражается в публикациях фотографий обнаженных девушек («Кэндис Бучер оценил лев», № 15 (792) от 12 апреля 2010 г., «Два в одном», № 10 (891) от 12 марта 2012 г.). Кроме того, тематика интимных отношений часто совпадает с темой личной жизни известных персон («Новая любовница Анатолия Журавлева», № 39 (816) от 27 сентября 2010 г., «Алиса Гребенникова родила от Авербуха!», № 3 (936) от 21 января 2013 г.). Однако материалам о знаменитостях также уделено немало внимания — им полностью посвящена рубрика «Звездная пыль». Тема смерти также присутствует («200 тысяч за убийство пациентки», № 10 (891) от 12 марта 2012 г., «Смерть ради имиджа», № 51 (880) от 19 декабря 2011 г.).

В газете «Жизнь» ситуация аналогичная. Тема интимных отношений («Он ласкал меня в ванной», № 2, 16-22 января 2013 г.) часто смешивается с темой личной жизни людей («Секс-каникулы на Мальдивах», № 2, 16-22 января 2013 г.). Тема смерти также представлена практически в каждом номере («Пламя отчаяния», № 10, 14-20 марта 2012 г.).

«Жёлтая газета» интимным отношениям традиционно посвящает рубрику «Скорая секс-помощь», в которой отвечают на вопросы читателей. Кроме того, в каждом номере есть рубрика «Девушка недели», где публикуют фотографии обнаженных девушек.

«СПИД-инфо» позиционирует себя как научно-популярная газета. Основное место в издании уделено интимным отношениям — это и письма читателей в редакцию, и конкурс фотографии «Моя Ньюшенька», и материалы на тематику сексуального здоровья и отношений полов. В каждом номере есть несколько материалов, собранные в разделе «Интим-клуб». А на центральном развороте публикуются фотографии обнаженных девушек. Личная жизнь знаменитостей представлена, как правило, заметками и интервью («Элтон Джон: «Мы с мужем вместе 13 лет», № 25, декабрь 2011 г.). Также темы секса и личной жизни нередко смешиваются («Дефлоратор для Шараповой», № 7, апрель 2010 г., «Молчание ширинки принца-консорта», № 3, февраль 2013 г.). Пара-тройка полос стабильно отводится теме смерти («Мухомор для Галочки», № 25, декабрь 2011 г., «Тарас Бульба нашего двора», № 7, апрель 2010 г.).

Газеты «Криминал» и «Мир криминала» посвящены преимущественно тематике смерти. И там, и там есть как заметки о происшествиях, так и развернутые материалы, смакующие сцены насилия («Тело без головы», «Криминал» № 5, 2013 г.,

«Роковые ошибки маньяков», «Мир криминала», № 3, 2013 г.). Кроме того, есть статьи, посвященные новым и старым видам мошенничества, письма с «зоны». Тема секса в этих изданиях практически не представлена — разве что описывают преступления насильников («Сосед-маньяк изнасиловал и задушил королеву красоты», «Мир криминала», № 3, 2013 г.). Однако газета «Мир криминала» отличается тем, что на первой полосе публикует обнаженных девушек, а один из главных материалов часто связан с темой секса («Секс-оргии в сортире», № 23, 2012 г., «Врач-лесбиянка зверски насильовала пациентов», № 6, 2013 г., «Секс-капкан для лохов», № 30, 2011 г.). В «Криминале» же иногда появляются изображения обнаженных девушек. Тема личной жизни знаменитостей представлена в «Криминале» небольшими заметками, в «Мире криминала» — полосой о какой-либо «звезде».

«Аномальные новости» посвящены различным мистическим событиям, паранормальным явлениям и НЛО. Также на письма читателей отвечают колдуны и маги и мистические рассказы с продолжением из номера в номер. Тема смерти проскальзывает только если смерть связана с какими-либо странными обстоятельствами. Темы секса и личной жизни нам не встретились.

«Тайная власть» имеет подзаголовок «Газета для тех, кто хочет познать непознанное». В издании ровно тот же набор тем, что в «Аномальных новостях». Но тут иногда проскальзывает тема жизни знаменитостей, с учетом концепции издания, естественно («Темные силы нас злобно гнетут» о столкновениях жителей Голливуда с призраками, № 2, 2013 г.).

«Ступени Оракула» и «Советы Оракула» по тематике практически идентичны «Аномальным новостям» и «Тайной власти». За тем исключением, что в «Ступенях...» реже поднимается тема НЛО, зато есть упор на тексты о магах (не только рекламные) и предсказаниях. «Советы...» же практически полностью сосредоточены на магии. Кроме того, «Ступени Оракула» уделяют внимание личной жизни знаменитостей («У какой народной целительницы лечились Пугачева, Галкин и Пьеха», № 5, 2013 г.).

Теперь перейдем к анализу рекламы. Этот параметр, на наш взгляд, также поможет выявить общее и различное. Ведь если рекламодатели у каких-либо изданий практически одни и те же, это дает нам право также выделить эти СМИ в отдельную группу.

У «Экспресс-газеты» реклама составляет от 10 % до 15 %. Преимущественно это медицинские препараты (значительную долю занимают средства от импотенции и алкоголизма, для увеличения полового члена и сброса лишнего веса). Другим флагманом является секс-реклама: пор-

новидео, секс по телефону, интим-товары. Кроме того, нередко появляются лотереи и реклама, предлагающая скачать игры, музыку, фото и видео на мобильные телефоны.

В газете «Жизнь» реклама достигает 30 %. В подавляющем большинстве своем это медицина — предлагают различные лекарственные препараты: средства от алкоголизма, импотенции, заболеваний глаз, заболеваний сердца и т. д. Есть частные объявления, в том числе предложения магических услуг. Также можно встретить лотереи и предложения скачать игры, музыку, фото и видео на мобильные телефоны.

Реклама «Жёлтой газеты» занимает от 10 % до 15 %. Основой является секс-реклама: больше всего представлено интим-товаров, следом идут эскорт-услуги, порновидео, секс по телефону. Как и в «Экспресс-газете», есть реклама лотерей и предложений скачать игры, музыку, фото и видео на мобильные телефоны. Немного места занимает медицина — средства от импотенции и алкоголизма; есть реклама магических услуг.

В «СПИД-инфо» реклама составляет от 10 % до 20 %. Преимущественно это медицина, и здесь довольно большую долю занимают препараты для увеличения полового члена и груди, а также от импотенции. Остальное место уделено секс-рекламе — порнофильмы, секс по телефону, интим-товары, ферромоны. Иногда появляются объявления лотерей.

«Криминал» уделяет рекламе в среднем около 5 %. Чаще всего это предложения скачать игры на мобильный телефон и анонсы других изданий. Иногда появляются предложения секса по телефону.

В «Мире криминала» реклама занимает около 3 % — анонсы других изданий и секс по телефону.

«Аномальные новости» (заметим, что эту газету выпускает та же редакция, что и «Криминал») отдают рекламе около 6 %: предложения скачать игры на мобильный телефон и анонсы других изданий.

В «Тайной власти» реклама может достигать 20 %, и это в подавляющем своем большинстве предложения магических услуг.

Реклама «Советов Оракула» занимает около 25 %, «Ступеней Оракула» — около 15 %. И там, и там наибольшую долю занимают магические услуги. Немного места уделено медицине.

Наконец, дадим краткий анализ лексики изданий.

По мнению В. И. Конькова, язык бульварной прессы относится к социально-ориентированным типам речевого поведения: любая тема здесь разрабатывается исключительно с бытовой стороны. В текстах появляются оценочные конструкции и конструкции, выражающие отношения автора [9].

Исследователь Е. К. Долгушина отмечает, что «особенностью массовой печати на современном этапе ее развития стало значительное пополнение лексики жаргонизмами (до 25,9%), нередко их неумеренное и неуместное использование, утрата понятия «литературной нормы», вульгаризация и огрубение речи» [10].

Анализируя немецкоязычные «желтые» газеты, И. В. Юрченко делает вывод, что в этих изданиях использует разговорная и оценочная лексика, а кроме того важную роль играют письма читателей, с помощью которых создается иллюзия непосредственного общения адресата с редакцией [11]. Мы можем говорить, что эти свойства присущи и отечественной бульварной прессе.

«Экспресс-газета» активно использует разговорную лексику. Примеров неисчислимого множество, приведем лишь некоторые — «бухло», «понтов», «поматросил», «хапнул», «педики», «шуры-муры». Заметим, что в большинстве случаев данные слова не закавычиваются. Встречаются и обратные варианты, однако в большинстве случаев в кавычки заключается обценная лексика. Мат в данном случае пишется с троеточием в середине (например, «х...й»), и, как правило, является цитатой какой-либо знаменитости.

В газете «Жизнь» разговорной лексики меньше, и она в большинстве случаев не закавычивается. Мат на страницах издания иногда появляется, но это он также является цитатой и заключается в кавычки.

Наиболее распространена разговорная лексика в «Жёлтой газете». Образцы встречаются едва ли не в каждом материале, в том числе иногда и в заголовках («Никакого траха, и не будет страха», № 12, апрель 2010 г., «Ветлицкая предложила забить х...й, а Собчак назвала депутата затейливой п...здой», № 49, декабрь 2011 г.).

Ситуация в «СПИД-инфо» аналогична ситуации в «Экспресс-газете». Следует отметить, что в данном издании несколько полос отведены под письма читателей.

Газета «Криминал» также использует разговорную лексику, которую иногда закавычивает. При этом основу занимает тюремный и криминальный жаргон. Но по какому принципу для кавычек отбираются слова, нам неясно. К примеру, «кидалы», «наварить» и «отшила» закавычены, а «разводилов», «догнаться» и «забугорные» — нет. Другой особенностью является использование канцеляризм: в издании много места уделено заметкам, которые, кажется, берутся у пресс-служб силовых ведомств и никак при этом не редактируются. В результате во всех заметках встречаются словесные конструкции, подобные следующим: «не предоставил преиму-

щество в движении» и «в ходе распития спиртных напитков». В более объемных материалах канцеляризм нет. Кроме того, в издании появляются письма заключенных, а на вопросы читателей отвечает юрист.

«Мир криминала» также активно использует тюремную лексику, и точно также сложно понять, почему слова «схавает» закавычено, а слово «втюхивали» нет. В большинстве случаев кавычки используют, когда слово обладает несколькими значениями — «крыша», «косяк», «отмазать». Но иногда подобные слова не закавычиваются — «огнестрел». Особенно много жаргона в материалах о жизни на «зоне», при этом в них кавычки практически не используют. Писем читателей в газете не представлено.

Газеты «Аномальные новости» и «Тайная власть» разговорной лексикой и жаргонизмами не увлекаются. На предмет лексики мы также анализировали общественно-политические издания и можем утверждать, что в «Коммерсанте», «Воронежском курьере», «Аномальных новостях» и «Тайной власти» отклонений от литературной нормы примерно равный процент.

Что касается «Советов Оракула» и «Ступеней Оракула», там разговорная лексика встречается чаще, однако нет употреблений мата.

Таким образом, на основании анализа тематики, рекламы и лексики мы можем выявить следующие типы развлекательной прессы:

1. Бульварная пресса — «Экспресс-газета», «Жизнь», «Жёлтая газета», «СПИД-инфо». Их объединяет интерес к трем видам табуированной информации, специфические рекламодатели (интим-товары, секс по телефону) и обилие разговорной лексики в текстах. Что касается «СПИД-инфо», то его можно отнести к типу бульварной прессы с уклоном в сексуальную тематику, так как данная тема хоть и является центральной, далеко не единственная.

2. Криминальная пресса — «Криминал» и «Мир криминала». Их объединяет специализация на одной теме и употребление тюремного жаргона. К развлекательной журналистике мы относим данные издания, потому что, во-первых, присутствует смакование подробностей преступления. Как ни парадоксально, но подобное смакование выполняет рекреативную функцию. Во-вторых, на страницах газеты встречаются изображения обнаженных девушек. В-третьих, такую рекламу как секс по телефону качественные издания себе не позволяют. На наш взгляд, «Криминал» и «Мир криминала» сложно назвать бульварными газетами с уклоном в криминальную тематику. В отличие от таблоидов, данные издания специализируются на теме смерти, остальному практически не уделяя внимания.

3. Эзотерическая пресса — «Аномальные новости», «Тайная власть», «Советы Оракула», «Ступени Оракула». Их объединяет тематика, связанная с мистикой, магией и НЛО, а также реклама магических услуг. К группе качественной прессы данные издания нельзя отнести в силу их несерьезности (рассказы о встрече с лешим или материал о том, что на Земле давно живут инопланетяне-рептилоиды), а также превышенного использования разговорной лексики (хотя подобное встречается не во всех изданиях). К типу бульварной прессы эти газеты также нельзя отнести. Разговорной лексики здесь меньше, а рекламодатели и тематика почти не совпадают. В бульварной прессе материалы об НЛО и реклама магов скорее исключение, чем правило.

Напоследок отметим, что развлекательную журналистику представляют не только указанные выше типы СМИ. Мы считаем, что типов изданий больше, однако задача данного исследования заключается в обосновании выделения развлекательной прессы в отдельную группу. Выявление всех типов СМИ, входящих в данную группу, еще только предстоит.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Прытков А. В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ / А. В. Прытков // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. — 2011. — № 2 — С. 211-216.
2. Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России, 1990-2000 гг. : дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / А. А. Монастырская. — СПб, — 190 с.
3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики :

Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. — 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 351 с.

4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2001. — С. 193.

5. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. — М. : Изд-во МГУ, 1991. — С. 24.

6. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ : содержание и стратегии реализации : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук. — (<http://mediascope.ru/node/608>).

7. 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.

8. 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.

9. Коньков В. И. Бульварная пресса как тип речевого поведения / В. И. Коньков // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы дискурса): сборник научных трудов / [отв. ред. Б. Я. Мисонжников]. — СПб., 1997. — С. 38-40.

10. Долгушина Е. К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (лексический аспект) : дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / Е. К. Долгушина. — Москва, 2004. — С. 144.

11. Юрченко И. В. Вербальные и невербальные механизмы воздействия желтой прессы на массовое сознание (на примере немецкой газеты «Bild», австрийской газеты «Kronen Zeitung» и швейцарской газеты «Blick») : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / И. В. Юрченко. — Москва, 2010. — 29 с.

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

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