

От деловых изданий к таблоидам и квалоидам: дискурсивно-стилистический аспект дифференциации современной российской прессы

В современной российской прессе активно идет процесс дифференциации. Мы рассмотрим некоторые тенденции этого процесса на примере федеральных изданий, относящихся к так называемому мейнстриму: они имеют обширную географию распространения и заметные тиражи.

В качестве основания различия взяты дискурсивные практики создания текстов СМИ, связанные с ориентацией на определенные типы аудитории и ее потребности в информации и развлечениях, что сказывается на тематических предпочтениях изданий, способах рассмотрения социальных проблем, языковом оформлении текстов и отборе выразительных средств.

Дискурсивная практика – набор правил конструирования смыслов, форма сохранения коммуникативного опыта, актуального, например, для массмедиа. В рамках дискурсивного подхода основным критерием выделения тех разновидностей журналистского дискурса, которые реализуются в печатных СМИ, является функционально-прагматическая обусловленность, в первую очередь направленность на ту или иную аудиторию. В этом смысле сохраняет актуальность различие качественной и массовой прессы. Е.А. Корнилов объясняет это разделение так: «Журналистика, получившая определение «качественной», рассчитана на общественную элиту, освещает проблемы политики, экономики, социальной и культурной жизни. Это обуславливает серьезность и глубину анализа, строгое оформление. Основой содержания массовой прессы, адресованной самой широкой аудитории, является весь калейдоскоп массовой культуры: жизнь «звезд», аномальные явления, путешествия, поп-музыка, эротика, спорт и др. Сенсационность, большое количество иллюстраций – наиболее типичные черты журналистских технологий массовой прессы. Наблюдается усреднение и девальвация читательских запросов»¹.

Но это различие качественной и массовой прессы лишь кладет начало дальнейшей дифференциации. Более того, сегодня мы можем говорить о том, что граница между качественным и массовым медиапродуктом очевидным образом размывается, картина становится более сложной, что мы обсудим ниже в связи с появлением так называемых изданий-квалоидов и мягких таблоидов.

Второй важнейший фактор дифференциации – набор функций, которые стремится реализовать СМИ, и иерархические отношения между этими функциями, индивидуально складывающиеся в разных группах современных газет и журналов. Вопрос о функциях СМИ, их количестве и приоритетах в этой области относится к числу дискуссионных. Не пытаюсь сколько-нибудь полно анализировать эту проблему (см. об этом, например, работы А.П. Короченского², Е.П. Прохорова³ и др.), мы считаем значимым в контексте обсуждаемого вопроса рассматривать следующие три функции: информационная, ценностно-нормативная, развлекательная (рекреативная). Если относительно того, что журналистика призвана информировать аудиторию и ориентировать ее в отношении социокультурных норм и ценностей среди теоретиков массмедиа наблюдается единство, то важность развлекательной функции СМИ очевидна не для всех исследователей журналистики, хотя и не игнорируется вовсе⁴. В рамках дискурсивно-стилистического подхода степень ориентации изданий на развлечение своей аудитории относится к значимым факторам их дифференциации.

Надо сказать, что разделение этих функций в достаточной мере является плодом абстракции. В конкретном издании все они в той или иной мере присутствуют, в том числе и развлекательность, коль скоро мы говорим о дискурсе СМИ, а не о деловой или, например, научной коммуникации.

Информационная функция конституирует дискурс журналистики как таковой и, соответственно, присутствует в любом медиаиздании. Уточним, что информация ожидается адекватной реальности, что фиксируется с помощью документальной основы журналистского текста. Дискурсивные

практики реализации этой функции конкретизируются и варьируются через набор тематических предпочтений прессы, критерии поиска информации, достойной публикации в том или ином типе издания.

Ценностно-нормативная функция может проявляться как в открытом морализаторстве (например, публикация проповедей или бесед с родителями о воспитании детей), так и на уровне имплицитных смыслов: самый далекий от нравоучений развлекательный таблоид все же отбирает информацию о трогательной любви знаменитостей к домашним животным, но не публикует призывов к жестокости и насилию, такой таблоид может быть мало сосредоточенным на пропаганде ценностей традиционной семьи, но никогда не будет одобрять неприкрытую женскую дискриминацию или жестокое отношение к животным.

Развлекательная функция сегодня присутствует в любом тиражном издании, хотя бы на уровне привлекающих внимание заголовков и выразительных фотографий.

Преобладание серьезной информации или развлечений, вступая во взаимодействие с моделью адресата, дает дополнительные разновидности СМИ, ориентированных на одну и ту же аудиторию. Скажем, приоритет в одном случае информационно-аналитической функции, а в другом – развлекательной обуславливает разные практики построения текстов в деловых изданиях и преимущественно развлекательных квалоидах (обычно в формате глянцевого журнала) – прессы, в общем адресованной одной и той же аудитории по уровню образования и доходов.

Третий существенный фактор дифференциации – дискурсивные практики отбора событий и персонажей, которым посвящаются публикации. Тематические предпочтения (информационная повестка дня) конкретного издания могут существенно различаться.

С одной стороны, по наследству от советской системы прессы мы имеем множество изданий, ориентированных на широкую общественно-политическую тематику, – от серьезных «Коммерсанта» и «Русский

newswEEK» до мягких таблоидов вроде газет «Аргументы и факты», «Комсомольская правда».

С другой стороны, бурное развитие переживает пресса, отказавшаяся от освещения политики и экономики в масштабах государств или крупных социальных групп. Вместо этого она поставила в центр внимания проблемы частной, приватной жизни. Здесь своя экономика, социология, психология – они подаются в преломлении к интересам отдельного индивида: вместо освещения проблем рынка труда в России будет рассказ о том, как правильно вести себя при собеседовании с работодателем, вместо статистики о демографической ситуации – история одного конкретного развода. По этому признаку объединяются квалюиды и таблоиды, существенно различаясь по стилистическому оформлению и глубине анализа описываемых ситуаций. Именно фактор аудитории дает нам здесь дополнительные различия между дискурсивными практиками построения текстов: квалюиды – качественная развлекательная пресса для образованной и обеспеченной аудитории, таблоиды – яркие и относительно недорогие издания, привлекательные в том числе для самой невзыскательной аудитории.

Дискурсивные практики интерпретации эмпирического содержания также значительно варьируются по глубине разработки проблем и степени подробности и добросовестности аргументации. Одни и те же события в деловой прессе и в мягких таблоидах могут принципиально различаться по стилю подачи.

К дополнительным факторам дифференциации мы относим дискурсивные практики, связанные не столько с содержанием, сколько со стилистическим оформлением текстов: жанровые предпочтения, тенденции отбора языковых средств и средств выразительности (средств привлечения и удержания внимания адресата за счет эмоционального воздействия на него).

Перейдем к более подробной характеристике четырех основных групп изданий: деловые и общественно-политические качественные издания; мягкие таблоиды; издания-квалюиды; таблоиды. Безусловно, такое деление

является упрощением реальной картины, однако оно представляется уместным при анализе именно тенденций развития медиадискурса.

Качественная пресса – деловые и неспециализированные общественно-политические издания – соблюдает высокие требования к качеству информации: нейтральность, объективность, разделение факта и мнения, представление разных точек зрения, тщательная, добросовестная аргументация. Развлекательный блок заметно меньше, чем информационный. Хотя и здесь действует общая тенденция к интенсификации средств выразительности: броские заголовки с элементами языковой игры, экспрессивная тональность сообщений за счет иронии и других лексических выразительных средств.

Глянцевые издания-квалюиды разрушают границу между качественной и массовой прессой в области тематических предпочтений, отказываясь от рассмотрения проблем общенационального, общественного в широком смысле масштаба – в пользу житейских историй (life story). Этот тип журналистики справедливо относят к неполитическому, тут обычно отсутствует обсуждение интересов больших социальных групп. Размывание границы между качественным и массовым медиапродуктом подчеркивает то, что эти по преимуществу развлекательные СМИ ориентированы на практики качественного подхода к информации. По определению Я. Засурского, «квалюидами называют издания, которые объединяют в себе... качественную информацию с развлекательными материалами»⁵. При этом «они дополняют свои развлекательные тексты служением общественным интересам, используя серьезные материалы»⁶.

Востребованность такой прессы достаточно велика: «По принципу маятника после отмены тематических ограничений массовый читатель качнулся в сторону ранее «урезанной» тематики. Этому способствовала и тенденция к деполитизации, характерная для середины 90-х годов. Отсюда успех изданий о простом, повседневном, личном — в жизни как рядовых, так и известных людей»⁷. Количество квалюидов постоянно растет, и росту

сопутствует высокая степень дифференциации внутри этой группы изданий. Например, по гендерному признаку: множатся мужские и женские журналы, а женские, например, делятся в свою очередь по возрасту аудитории, по ориентации на традиционные ценности женщины как жены и матери или на ценности профессиональной карьеры, публичного успеха и т.д. Есть и более сложные конфигурации читательских характеристик: «Мадам Фигаро» - журнал для умных женщин, «Эсквайр» - мужской журнал для чтения.

Бурное развитие и рыночный успех кваллоидов подчеркнули: «Современные общества имеют скрытую эмоциональную историю, все еще не выявленную до конца»⁸. Эта история нуждается в проговаривании и осмыслении, в том числе для индивидуальной самоидентификации: «Сегодня для каждого самость – это рефлексивный проект, (...) выполняемый среди изобилия рефлексивных ресурсов: терапия и разного рода самоучители, телевизионные программы и журнальные статьи»⁹.

С точки зрения реализации творческого потенциала журналистского дискурса, кваллоиды демонстрируют жанровое разнообразие, высокое качество стилистики текстов и иллюстративного оформления. Именно здесь сейчас живет жанр очерка, который практически исчез из остальной прессы.

Массовая пресса адресована самой широкой аудитории – независимо от уровня образования, социального статуса и других характеристик – любому, кому интересно. Здесь сохраняются все основные функции СМИ, однако реализуются они не так, как в качественной прессе. Нейтральность и объективность как критерии качества информации уступают место изощренным методам пропагандистского воздействия. Специфика выражается также в снижении глубины анализа на уровне практик интерпретации социальной реальности, в упрощении, по сравнению с качественной прессой, языка и стиля материалов.

Дискурсивные практики поиска и отбора информационных поводов для публикаций в этой группе печатных изданий обогащаются, если можно так выразиться, за счет сведений об отступлениях от обыденного порядка

вещей, которые не имеют очевидной социальной значимости: родились сиамские близнецы, разводится певица Жасмин, актриса Мэг Райан удочерила китайскую девочку. Использование скандальной информации в основном приветствуется, что рождает и проблему публикации слухов и недостоверной информации.

Следует отметить, что эта группа изданий также внутренне неоднородна. На границе качественного и массового медиапродукта расположены так называемые мягкие таблоиды, такие, как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Они ориентированы на широкие слои населения, в первую очередь со средним и низким доходом. Сохранение заметных тиражей, по сравнению с качественными изданиями, обеспечивается за счет того, что блок общественно-политической и экономической информации облегчен, сами проблемы и способы их решения трактуются упрощенно. По сравнению с качественной прессой усилен поворот к частной жизни, где сенсациями чаще всего служат скандалы.

Мягкие таблоиды предпочитают броские социальные обобщения, поддерживающие стереотипы массового сознания. Эта незамысловатая и мало меняющаяся со временем диета базовых идей и мнений обеспечивает типичное для массовой прессы понижение читательского порога понимания¹⁰. Вместе с тем большинство таких изданий имеют за плечами историю авторитетных в советское время органов СМИ и сохраняют дискурсивные практики описания реальности с позиций социальных классов, обсуждения крупных общественных проблем – международных, общенациональных, региональных. Именно в сторону стандартов этой прессы дрейфуют сегодня те региональные издания, которые заботятся о привлечении внимания аудитории и сохранении заметных тиражей не административными средствами.

В противоположность мягким таблоидам, где обозначение «мягкий» указывает на пограничность типа издания, с таблоидами в России связываются гораздо более определенные ожидания. Термин «таблоид»,

встречающийся во всем мире, в России сегодня несет скорее отрицательный набор ассоциаций. «Новый словарь иностранных слов» дает такое толкование: «Бульварная (первонач. малоформатная) богато иллюстрированная газета (или журнал), публикующая материалы, как правило, скандального содержания, связанные с частной жизнью известных людей»¹¹. В самом определении «бульварная газета» согласно исторической традиции заложена отрицательная оценка. С ним связывается представление о неразборчивости в отборе фактов, погоне за скандальными сенсациями, потрафлении вкусам невзыскательной публики. Современная таблоидная пресса, конечно, богаче этого стереотипного набора отрицательных характеристик.

Ведущие дискурсивные практики для группы таблоидов проявляются в отборе информации: характерно резкое сужение поля выбора, общественно-политическая тематика исключается или сугубо развлекательно интерпретируется. Даже о персонах, значимых в сфере политики или экономики, пишут в аспекте их частной жизни. При выборе информационного повода не учитывается политическая значимость и актуальность, зато ценится все необычайное, удивительное, экзотическое.

Эта особенность влияет и на специфику практик интерпретации социальной реальности: ценностно-ориентационная функция ограничена, прежде всего, сферой личных, семейных проблем: диета, кулинарные рецепты, способы избежать личностного конфликта и т.д. Намеренное исключение тем и интерпретаций, типичных для «серьезной» прессы, призвано подчеркнуть, что главная функция таблоидов – развлекать свою аудиторию.

Специфика содержания подчеркивается и практиками оформления текстов: преобладают материалы небольшого объема, типичны кричащие заголовки и большое количество ярких иллюстраций. Н.Бондаренко подчеркивает, что таблоиды - это «печатные издания, которые в состоянии конкурировать с аудиовизуальными СМИ — радио и телевидением»¹². В

практиках привлечения и удержания внимания аудитории таблоиды достигли большой эффективности.

А.А.Монастырская отмечает, что таблоидная пресса «разъясняет, адаптирует к уровню восприятия аудитории огромный поток информации, разгружает психику и является в определенной степени отдыхом»¹³.

Вместе с тем заслуженную критику вызывают такие практики журналистов таблоидной прессы, как публикация непроверенной, а то и ложной информации, вмешательство в частную жизнь граждан, неразборчивость в средствах привлечения внимания, в том числе явный подлог за счет эффекта обманутого ожидания, например, на уровне отношений заголовка и текста (под заголовком «Веру Глаголеву отравили» газета «Жизнь» сообщила, что журналисты «отравили ей жизнь» публикацией слухов об изменах ее мужа). Преимущественная ориентация на бытовую сторону жизни и одновременно поиск чего-то увлекательного приводят к тому, что почти любое событие в подаче таблоида имеет сексуальную подоплеку, нередко с оттенком скабрёзности, пошлости. Исследователь стиля и картины мира в таблоидах Л. Рязанова-Кларк делает вывод, что «подобного рода газеты ориентированы на читателя с потребительским менталитетом и с невысоким уровнем образования и интеллектуальных потребностей»¹⁴.

На наш взгляд, важно различать оттенки внутри этой большой и внутренне неоднородной группы изданий. Лидерами здесь являются газеты и журналы-телегиды. Будучи абсолютно развлекательными по назначению, они востребованы самой разнородной аудиторией. Качество материалов, сочетающих информационную и рекреативную функции, зачастую достаточно высоко, несмотря на подчеркнутую броскость и даже некоторую фривольность оформления. Можно согласиться с мнением А.Монастырской, которая выполнила исследование современной таблоидной прессы в России, что «понятие «желтая» пресса имеет узкие рамки применения. Необходимо пересмотреть отношение к развлекательной прессе, выработать иные

подходы к ее оценке. Это явление многоуровневое, сложное, достойное глубокого исследования»¹⁵.

При всех различиях между четырьмя описанными выше группами печатных изданий их единство проявляется в практиках реализации ценностно-нормативной функции. На уровне мейнстрима (подчеркнем, что здесь не рассматриваются маргинальные издания с узкой целевой аудиторией) сохраняется ориентация на одни и те же социальные ценности, в первую очередь гуманизм и солидарность.

¹ Корнилов Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. 1999, № 1.

² Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов-на-Дону, 2002. С. 48-49.

³ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики.

⁴ См., например: Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001.; Корнилов Е.А. Классификация социокультурных моделей журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, 1999, №1.; Ширяева А.А. Журналисты в новых социально-политических и экономических условиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, 1991, № 2.

⁵ <http://www.svoboda.org/ll/smi/0204/ll.020404-2.asp>.

⁶ Козлова М.М. История журналистики зарубежных стран. <http://iatp.ulstu.ru/report/week2/06/zarubezh.htm>.

⁷ Карамашева Е. Создание индивидуального облика издания. КомпьюАрт, 2001, №9.

⁸ Гидденс Э. Трансформация интимности. Сексуальность, любовь и эротизм в современных обществах. СПб., 2004. С.31.

⁹ Гидденс. Указ. Соч., с. 57.

¹⁰ Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005. С. 130

¹¹ Новый словарь иностранных слов. <http://slovari.donpac.ru>.

¹² Бондаренко Н. Рыночные законы. <http://www.adilsoz.kz/1&1/2002/011/06/01page.htm>

¹³ Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России (1990-2000 г.г.). СПб, 2003. С. 12.

¹⁴ Рязанова-Кларк Л. Элементы таблоидного стиля в языке российской посткоммунистической прессы/ Русистика, 1998, № 1-2. С. 76.

¹⁵ Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России (1990-2000 г.г.). СПб, 2003. С. 5.