

**„ДЖАЗ ЖУРНАЛИСТИКА”****проф. дфн Калина Лукова**  
*Бургаски свободен университет***„JAZZ JOURNALISM”****prof. D.Sc. Kalina Lukova**  
*Burgas Free University*

**РЕЗИЮМЕ:** Изследва се атрактивното понятие „джаз журналистика” в аспектите на: произход, същност, хронология, типология, жанрология, контекст (джаз музика, джаз литература). Анализира се спецификата на таблоидната преса и се представят класически и съвременни таблоиди.

**Ключови думи:** *джаз журналистика, таблоид, сензационна преса, жълта преса, всекидневник*

**ABSTRACT:** The attractive notion „jazz journalism” is researched in the aspects of: origin, essence, chronology, typology, genrology, context (jazz music, jazz literature). The specifics of the tabloid press are analyzed and classic and modern tabloids are presented.

**Key words:** *jazz journalism, tabloid, sensation press, yellow press, daily paper*

През 1938 г. Саймън Беси въвежда термина „джаз журналистика”, включващ масовата, „жълтата” и таблоидната журналистика. Атрактивното определение има ясен културно-исторически контекст – 20-те години на XX век, Америка. Това време подробно се обговаря като „ерата на джаза” от Франсис Скот Фицджералд в знаменитите му „Разкази от ерата на джаза”. Ще представим по-подробно есето му „Ехо от ерата на джаза” (1931): „Ерата на джаза е мъртва, както беше мъртво в 1902 година Жълтото деветдесетилетие. А вашият автор вече поглежда назад към нея с носталгия. Тя го изстреля нагоре, превъзнесе го и го обсипа с толкова пари, колкото дори не бе сънувал, само защото бе казал на хората, че се чувства като тях, че трябва да се направи нещо с цялата нервна енергия, натрупана и неизразходвана във Войната.

Този десетгодишен период, който в неохотата си да умре от старомодна смърт в леглото, зрелищно се хвърли от небостъргачите през октомври 1929 година, започна приблизително по времето на първомайските вълнения през 1919 година. Събитията ...оставиха у нас по-скоро цинизъм, отколкото революционен дух, независимо от факта, че сега всеки тършува из сандъците си вкъщи и се чуди къде, по дяволите, е затрил червената шапка на свободата – „Знам, че имах някъде!” – и мужишката си рубашка. Ерата на джаза се отличаваше с това, че не хранеше ни най-малък интерес към политиката. Беше ера на чудеса, беше



ера на изкуство, беше ера на крайности, беше ера и на сатирата”. (Фицджералд, 1986: 517-518)

В присъщия си стил Фицджералд пише за вкусовете на времето и за освобождаването на човешките отношения: „В Лондон завляяха американски поръчки за костюми и шивачите от Бонд Стрийт волю-неволю трябваше да пригледят кройките си към издължената талия на нашето телосложение и към вкуса ни към свободната дреха, проникна нещо изтънчено — **мъжката елегантност**. Бяхме станали най-могъщата нация. Кой можеше да ни повелява вече кое е модно и кое забавно? Встрани от воюваща Европа, бяхме започнали да претърсваме неизследваните наши Юг и Запад за непознати развлечения и нрави, а намерихме и други под носа ни...Още в 1915 година младежите от малките градове бяха изнамерили подвижното усамотение на автомобила. Отначало дори при тая нова благоприятна свобода невинната прегръдка беше акт на безразсъдна смелост, но изживяното бързо се споделяше и древната възбрана скоро рухна. И вече в 1917 година във всеки брой на „Йейл Рекърд” или на „Принстън Тайгър” се загатваше за подобни сладки, необвързващи авантюри.”

Според Фицджералд през 1920 година ерата на джаза разцъфтява. Той описва джаз поколението, което „с танцова стъпка излезе на рампата. Това бе поколението, чиито момичета се вживяваха в ролята си на невинни съблазнителки, поколението, което развращаваше по-възрастните и което се износи не толкова от липса на морал, колкото от липса на вкус. Позволете да ви предложа като пример 1922 година! Тя бе върхът на младото поколение, защото, макар че ерата на джаза продължи, тя беше във все по-малка степен дело на младите.”

„Карнавална Америка” се пристрасти към хедонизма, отдаде се на удоволствието. Прибързаното опознаване на интимността от младото поколение щеше да настъпи със или без забраните на сухия режим – то беше заложено в опита ни да пригледим английските нрави към американски условия... Но всеобщата стръв за развлечения, която се разрази с коктейлните увеселения на 1921 година, има по-сложен произход”. (Фицджералд, 1986: 520)

Фицджералд прави интересно тълкуване на думата „джаз”, чиито значения се проектират в музиката, литературата, журналистиката и оформят представата за „джаз култура”: „По пътя си към порядъчността думата „джаз” в началото е означавала секс, после танц и чак тогава музика. Тя се свързва смислово с представата за едно състояние на нервна възбуда, немного по-различно от възбудата на големите градове в близост с фронтвата линия”. Той посочва много еротични творби, които са написани по това време в Америка, като най-предпочитан роман е „Любовникът на лейди Чатърли” на Д. Х. Лорънс (1928).

Според писателя другият голям феномен на тази епоха – киното – не отразява адекватно нейната атмосфера – „обществената позиция на режисьорите беше плаха, назадничава и банална” .

Америка от това време е обхваната от танцова истерия, а „към 1926 година повсеместното занимаване със секса вече беше станало напаст”. Известно време модата на контрабандните негърски грамофонни плочи, изобилстващи от фали-



чески евфемизми, внушаваше във всяко нещо съответния подтекст и изведнъж се разля вълна от еротични пиеси – гимназистки от последните класове се тълпяха из театралните галерии, за да чуят колко романтично е лесбийството...”

В есето си „Ехо от ерата на джаза” Фицджералд отбелязва още една особеност на времето – „веселите стихии на обществото”, които пътуват към Европа. Американците предпочитат най-вече Испания и Франция, и тези предпочитания се отразяват и в литературата, и в журналистиката: „Младите американци от ерата на джаза, изцяло в съгласие с очевидно устойчив модел на национално реагиране, описан по-рано с блестящ хумор от Марк Твен в пътеписа му „Глупаци в чужбина”, търсят в Париж не предимствата, които може да им предостави европейската традиция, а най-вече компенсации за друг вид недостиг, изпитван у дома, каквито Париж щедро предлага за момента – неограничената консумация на алкохол, свобода на извънбрачните връзки, търпимост към хомосексуализма, по-широка и по-достъпна артистична среда. В най-същностен аспект обаче към Европа ги води копнежът по все по-изплъзващата им се автентика на битието, станала като че ли окончателно непостижима в годините след войната с техния непоколебим пиетет към повърхностното и непрестанно променящото се”. (Протохристова, 2012)

С оригинален и атрактивен стил Фицджералд описва емблематичните години от това време със специфичните им прояви. През 1927 г. в обществото настъпва „повсеместна невроза, предвестена, сякаш нервно потропване с крака, от увлечението по кръстословиците”. Расте насилието – убийства, самоубийства, нападения, психически разстройства. Един материален свят без старите, красиви мечти, който предизвиква гнева на Фицджералд: „През 1928 и 1929 година по света луксозно пътуваха американци, които в изопачеността на ново придобитото си благосъстояние бяха човешките съответствия на пекинези, мидени черупки, кретени, кози... Но в онези дни животът беше като надбягването от „Алиса в страната на чудесата”, награди имаше за всички.” (Фицджералд, 1986: 525)

За Фицджералд ерата на джаза е „най-скъпоструващата оргия в историята. Във всички случаи това време ни бе дадено назаем – една десета от цялата ни нация, върхушката, бе живяла с безгрижието на великите херцози и с безпорядъка на водевилните танцьорки ... Като социално предимство много повече от парите тежаха обаянието, известността или просто изисканото поведение.” Героят на това време е скучаещ млад безделник, който обича да шокира околните с екстравагантни постъпки.

Популярният тип женска красота през 20-те години в САЩ – така наречените „флапър” – представлява темпераментно инфантилно-еротично същество, което изглежда едновременно невинно и пропаднало; демонстративно изразява циничното си отношение към света, неприкрития си интерес към секса, вкуса към екстравагантната външност – късо подстригана права коса, навити къси чорапи, ярко червило, силен грим. Този идеал за женска красота и поведение лансират звездите на холивудското кино. Клара Боу е холивудска актриса, играла незначи-



телни роли в незначителни филми, но възплаваща синтезирания образ на „флапър”. Интимният ѝ живот и поредицата от скандали, свързани с нейното име, стават обект на сензационната преса.

Това е времето на екзалтация, допинг и психози, чийто символ е Фицджералд. Той е и негов кръстник, наричайки го „джазовия век”, като в заглавието на сборника си „Разкази от джазовия век”.

Епохата на джаза навлиза в литературата най-вече чрез творчеството на Фицджералд, особено чрез романа му „Великият Гетсби” от 1925 г. За него Илана Розенбаум казва: „Великият Гетсби е 20-те, музиката, хората, всичко.” Романът е поставен от читателите на второ място сред 100-те най-добри романа на XX век

В този „нойоркски” роман за „шумните” години се дублират личната любовна история с обществената история за Американската мечта по времето на просперитет и материален възход, опорочена от консуматорски нагласи и нечуван материализъм. Вторият емблематичен роман от американската „джаз литература” е „Фиеста” на Хемингуей. По наблюденията на Клео Протохристова: „Романът работи и в системата на по-обща кодове, представителни за „ерата на джаза”, като дезинтеграцията на междуличностните връзки, проблематизиране на сексуалната идентичност, ксенофобията (и в частност антисемитизма), осъзнаването за тиранията на шума като вездесъщ компонент на модерното битие, проблематизирането на опозициите между героизъм и поражение, действителност и бездействие, морал и безнравственост.. Романът на Хемингуей е пределно ангажиран с актуалностите на своето време и ги представя в особено интензивна форма. Именно тази негова особеност го прави емблематичен текст за съдбата на „изгубеното поколение”. (Протохристова, 2012)

Паралелно на „джаз литературата” в Америка се развива и „джаз журналистиката”, по определението на Саймън Беси. Те попадат в мрежа от тематични съответствия и характеристики, отразяващи същността на времето – „ерата на джаза”. Както вече отбелязахме, Беси включва в това хибридно жанрово понятие масовата, „жълтата” и таблоидната журналистика, разбираана като „журналистика за забавление”.

В българския контекст „джаз журналистиката” се проблематизира от Милко Петров. За разлика от С. Беси, той ограничава жанровото пространство на понятието и включва в него само таблоидната журналистика: „Страната се втурна към забавлението – нямото кино, джаз бандите, радиото и таблоидната журналистика. Началото на тази „джаз журналистика”, която е следвоенната вълна на сензационната журналистика, е поставено през юни 1919 г. с един американски епигон на английската сензационна преса.” (Петров, 2010: 226). Става дума за „Илюстрираните дейли нюз”, но към него ще се върнем след едно интересно уточнение.

М. Петров изключва „жълтата” журналистика от „джаз журналистиката” и това е реплика отново към Фицджералд. В есето „Ехо от ерата на джаза” вече цитирахме негова фраза: „Ерата на джаза е мъртва, както беше мъртво в 1902 година Жълтото деветдесетилетие”. Той характеризира 90-те години на XIX век във връзка с развитието на „жълтата” преса и като период, предхождащ джаз епоха-



та, и съответно – „джаз журналистиката”. Както се отбелязва в бележките към този текст, „в естетиката на Фицджералд цветовата символика и особено контрапунктирането на жълтия със синия цвят изразява авторовото възприятие за материалните и за духовните категории. Жълтият цвят (присъстващ в богата гама от тоналности) е натоварен с редица смислови функции, част от които са исторически наслоени. Определението „Жълтото десетилетие” подсказва едновременно корумпиращата разрушителна сила на златото, грубата енергия и вулгарната жизненост, появата в 1894-1896 г. на първите комикси, чийто герой е лошото Жълто момче, но също така и влиянието на естетизма и декадентството, свързани с Оскар Уайлд и кръга около него сред интелектуалците англофили в САЩ”. (Фицджералд, 1986: 580).

В книгата си „Америка – социалният тропик” М. Петров представя историята на таблоидната журналистика в Америка. (Петров, 2010: 226-233). Според неговата информация, първият таблоид е „Илюстрираните дейли нюз”, по-късно – само „Дейли нюз” на Джо Патерсън и Робърт Маккормик. Той се свързва не само с влиянието на английската таблоидна преса, но и с личното участие на Алфред Хермсуърт – създателя на първия английски таблоид „Дейли мейл” от 1896 г. През 1903 г. Хермсуърт издава и втория си таблоид „Дейли мирър” като евтино илюстрирано издание с малък формат – 5 вестникарски колони спрямо утвърдения голям формат на всекидневниците, включително и на „жълтата” преса. През 1909 г. вестникът достига един милион тираж и предизвиква прочутата фраза на създателя си: „Ние открихме истинска златна мина.”

Таблоидната журналистика става много популярна в Лондон, като нейни характерни особености са: „специфичен формат, свръхупотреба на снимки, комикси и илюстрации, акцент върху няколко основни схеми, обикновено свързани с престъпления, насилие, секс... стремеж към забавление, желание за приобщаване на социалните низини към скандално-политическите и светските пристрастия на висшето общество, отвращение към претенциозно-сучния стил на елитната преса...” (Петров, 2010:230, 228)

Въпреки личните усилия на Алфред Хермсуърт (станал по-късно лорд Нортклиф), американските читатели приемат таблоидната преса едва през „епохата на джаза” – 20-те години на XX век. Доказателство е историята на първия американски таблоид „Дейли нюз”, който постепенно печели невероятен успех: 1924 г. – 750 000 тираж; 1929 г. – 1 320 000; в навечерието на Втората световна война достига до 2 милиона тираж, както предсказва Кар ван Анда, главният редактор на „Ню Йорк таймс”. Находчивият, смел издател Джо Патерсън въвежда агресивния репортерски стил „лов на новини”, като отдава голямо значение на фотожурналистиката: сензационни снимки, направени от самолети, нощни снимки на пожари, снимки на екзекуции със скрита камера. М. Петров описва брой 14 от 1928 г., посветен на екзекуция: на цялата първа страница е поместена снимката на тяло в предсмъртни конвулсии върху електрическия стол. Допълват я само



огромно заглавие и пояснителен текст. Ефектът от сензационната първа страница е допълнителен тираж от 250 000 броя. (Петров, 2010:230)

Други работещи техники на Патерсън са: полезна информация, реклами на конкурси за красотата, карикатури и комикси от известни художници. Символ на медийната агресия е небостъргачът, построен за редакция на „Дейли нюз“, а на медийната манипулация – желанието на Патерсън „да приспива щастлив“ читателя.

Последователи на Патерсън са Уилям Хърст и Бернар Макфадън. Хърст копира Патерсън и Хермсуърт в своя вестник „Дейли мирър“, който съответно е дублиран от скандалния таблоид „Дейли график“ на Бернар Макфадън. В него се търсят само „горещи новини“, игнорират се бюлетините на информационните агенции; репортерите пишат т.н. „аз“-истории, заглавията са сензационни.

Голямата популярност на таблоидната преса в Америка се свързва с „ерата на джаза“. Според М. Петров, след това тя се проектира в илюстрираните списания, като „Лайф“(1936 г.,издател Хенри Люс), и подготвя аудиторията за радио- и телевизионната журналистика.

Движейки се напред във времето, логично достигаме до още един медиен (таблоиден) крал – Рупърт Мърдок. През юли 2011 неговият британският таблоид „News of the World“ спира след 168-годишна история, заради скандал с подслушвания на над 4000 души. От 1984 г. вестникът преминава от голям формат към таблоиден През втората половина на 2010 г. всеки брой е четен от около 7.5 милиона души. Около 2.6 милиона екземпляра е тиражът през април 2011 г.

Прошалното заглавие на „News of the world“ е: „Благодарим ви и с богом!“, а характерното подзаглавие – „Най-великият вестник на света 1843-2011 г.“ Журналистите са обвинени, че са подкупвали полицаи за информация и са извършвали хакерски пробиви в телефонни съобщения на известни личности, жертви на престъпления и роднини на убити войници.

Британската афера се сравнява с прочутия „Уотъргейт, защото репортерите на таблоидите на Мърдок са използвали ефективни методи за шпионаж, доразвити медийни трикове от времето на Пулицър и Хърст с помощта на новите технологии.

След спирането на „News of the world“ Мърдок започва издаването на неделен таблоид „Sun on Sunday“. Той купува вестник „Sun“ през 1969 г.и го прави сензационен таблоид, изпълнен със сексскандали и истории за знаменитости.

С отдалечаването от епохата на джаза все по-малко се използва и определението на Саймън Беси „джаз журналистика“. Същевременно, неговото основно значение като „журналистика за развлечение“ е много актуално за съвременната таблоидната култура, съответно журналистика. Ако Беси включва в широкото понятие „джаз журналистика“ три отделни жанра: масова, „жълта“ и таблоидна журналистика, сега се наблюдава друга медиаморфоза. Масовият сензационен вестник постепенно избира таблоидния формат, както е с „News of the world“. Терминът таблоидна журналистика разширява своите граници и поема понятието „жълта“ преса, дори като неин синоним. Този тип употреба безспорно се наблюдава в българския контекст, както в интересното изследване „Таблоидното тяло“ на Николета Даскалова.



В началото на статията си авторката дава атрактивно определение на съвременния таблоид, свързвайки го с фармацевтиката: „вестникарският формат, чиито архитектурни и съдържателни белези включват: удебелени, едрощрифтни заглавия; привличане на читателското внимание с големи фотографии и открояващи се образи; образност и на нивото на езика – атрактивни епитети, колоритни сравнения, експресивни глаголи; остър апетит към сензационните детайли, към скандалните и криминални сюжети, към истории от частната сфера – както ключки от света на звездите, така и фрапиращи моменти от живота на т. нар. Обикновени хора. Заемката от фармацевтиката не е случайна: този тип медийно форматиране е подобно на малкото хапче (таблета) – преглъща се лесно” (Даскалова, 2010: електронен вариант).

За нашето изследване са интересни изводите на авторката, че „таблоидното постепенно придобива по-широк смисъл и започва да се разпростира и извън сферата на печата. От 1990-те години насам активно се говори за *таблоидизация на новините* и за всеобща *таблоидизация на медиите*. Процесът най-общо се свързва с разцвета на комерсиалните медии, като лесно продаваемите характеристики на таблоидното съдържание все повече изместват сериозното в съотношението популярна-сериозна (качествена) журналистика. Информационните стойности на медийното съдържание биват редуцирани за сметка на развлекателните; дългите новини отстъпват на по-кратките форми и на илюстрациите; стилът става все по-разговорен. В употреба влиза и понятието таблоидна телевизия, като таблоидното успешно се развива – още от 1980-те години в западния и най-вече в американския медиен контекст – в комерсиалната телевизия на зрелището, на шоуто, на ток-шоу формати в стил „искрено и лично”, в риалити форматите и въобще в развлекателните и инфотейнмънт жанрове. В разбирането за таблоидното обикновено в синонимен ред се използват и етикетите *жълто* и *булевардно*; таблоидната култура бива интерпретирана през ключовете на *популярната култура*”. ((Даскалова, 2010: електронен вариант)

Позволихме си този дълъг цитат, защото той доказва разширяването на понятието таблоидна журналистика, както и жанровата му хетерогенност. В този смисъл ще се позовем на цитираните данни на „Алфа Рисърч”, според които предпочитаните всекидневници в България са „Дневен труд”, „24 часа” и „Телеграф”, определени като хибридни таблоиди от Н. Даскалова. При седмичниците най-популярни са „168 часа”, определен също като хибриден таблоид, и жълтият „Уикенд”.

Според Н. Даскалова таблоидизацията не може да се дефинира еднозначно, защото са размити границите между информативно и забавно, персонално и политическо, което се проявява в нови хибридни жанрове и хибридни неологизми. Нашата теза е, че като хибриден неологизъм за своето време може да се приеме определението „джаз журналистика” на С. Беси, чието развитие илюстрира съвременната медийна хетерогенност.

**Литература:**

1. Daskalova, N. (2010), Tabloidното тяло. – V: elektronno sp. „Seminar BG”, 10.XII.2010.<http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy4/item/288-таблюдного-тяло.html>.
2. Petrov, M. (2010), Amerika – sotshialniyat tropic, Izdatelstvo Siela, Sofiya.
3. Protokhristova, K. (2012), „Mecho Pukh” и „Fiesta”, ili za vazmognostite na interkohtekstualnia prochit” – V: Sb. v chest na Raya Kuncheva ( pod pechat).
4. Francis Scott Fitzgerald. ( 1986), Ekho ot erata na dgazza. Izbrani tvorbi v tri toma. Tom I, Narodna kultura, Sofia.