



ТАБЛОИДИЗАЦИЯ И ТАБЛОИДИ

проф. дфн Калина Лукова
Бургаски свободен университет

TABLOIDIZATION AND TABLOIDS

Prof. Dr. Habil Kalina Lukova
Burgas Free University

Abstract: *The process of tabloidization of journalism is researched in the aspects of: origin, essence, chronology, typology, science of genre, context. The specifics of the tabloid press are analyzed and contemporary Bulgarian tabloids are presented.*

Key words: *tabloid press, hybrid tabloid, tabloidization, genre mix.*

В статията „Джаз журналистика“ изследвахме жанровата хетерогенност на термина джаз журналистика, въведен през 1938 г. от Саймън Беси и включващ масовата, жълтата и таблоидната журналистика. В контекста на сравнителното медиазнание този проблем се свързва с процеса на таблоидизация на журналистиката в аспектите на: произход, същност, хронология, типология, жанрология, съвременност.

Генеалогичната връзка между джаз журналистиката и таблоидната журналистика се проблематизира и от Милко Петров. За разлика от С. Беси, той ограничава жанровото пространство на понятието джаз журналистика и включва в него само таблоидната журналистика. В книгата си „Америка – социалният тропик“ М. Петров представя историята на таблоидната журналистика в Америка. [1] Според неговата информация, първият таблоид е „Илюстрейтид 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, свърхупотреба 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-по-

литическите и светските пристрастия на висшето общество, отвращение към претенциозно-скупния стил на елитната преса...” [2]

Въпреки личните усилия на Алфред Хермсуърт, 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” на Джо Патерсън, който постепенно печели невероятен успех. Негови последователи 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 бюлетените на информационните агенции; репортерите пишат т.н. „аз”-истории, заглавията са сензационни.

В хронологията на таблоидизацията на пресата достигахме до още един таблоиден крал – Рупърт Мърдок. През юли 2011 британският таблоид „News of the World”, собственост на Мърдок, 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.

Прощалното заглавие на „News of the world” е: „Благодарим ви и сбогом!”, а характерното подзаглавие – „Най-великият вестник на света 1843-2011 г.”

Основното значение на джаз журналистика като журналистика за развлечение е много актуално за съвременната таблоидната култура, съответно – журналистика. Докато 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 и в българския контекст.

Таблоидизацията на българската преса се изследва вай-вече от Николета Даскалова, медиен експерт от фондация „Медийна демокрация”. В статията си „Таблоидна визия за демокрацията”, тя пише, че таблоидният порив на българските медии е неизменна част от либерализацията на средата след 1989 г. Този порив възникна като естествена пост-соц възбуда на езика и образа в началото на прехода. От средата на 90-те се вклини трайно в модела на „независимата преса”, за да нокаутира комерсиално партийните издания и успешно да убеди читателите, че мястото на голите женски гърди е точно до дописките за политика и икономика

През последните няколко години, от 2008-2009 г. досега, таблоидизацията тотално колонизира медийното съдържание. Превърна се в безапелационен лидер на рожденото си място – вестникарската индустрия. Заема челни позиции на страниците на най-тиражния всекидневник *Телеграф*,



присъства в по-леки нюанси при старите „независими“ *Труд и 24 часа*, силно маркира седмичниците *Уикенд, 168 часа, Галерия* и т.н., списъкът е дълъг. През 2011 г. таблоидното съдържание стана дори още по-достъпно в лицето на евтините ежедневни формати *Всеки ден и България Днес*. [3]

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.

Предпочитаните всекидневници в България са „Дневен труд“, „24 часа“ и „Телеграф“, както и популярният седмичник „168 часа“, и се определят като хибридни таблоиди (термин на Орлин Спасов)

Таблоидният порив на българските медии през 2012 година става повсеместен, според Н. Даскалова, и се свързва с ограничения плурализъм и ниското ниво на професионалните стандарти в медиите.

Изследователският таблоиден дискурс непрекъснато се разраства, изпълнен с противоречия и нееднозначност. Осмислянето на таблоидизацията традиционно се пречупва през призмата на сравнението, при което булевардното се противопоставя на сериозното, популярната култура на високата. Според Франк Есер [4] таблоидните форми колонизират, завладяват, заразяват качествените журналистически стандарти. Според тази теза лесно смилаемото таблоидно съдържание може да е вкусно, но не е полезно. Неслучайно таблоидните медии са наричани още *junk* по аналогия *junk food* (боклук): *Is junk media making you sick?*

Във връзка с тази теза ще цитираме дефиницията на Н. Даскалова: „Етимологията на термина *таблоид* е точка на пресичане между света на медиите и лексикалният апарат на фармацевтиката. Първата употреба на неологизма (таблета + алкалоид) е по отношение на печата във Великобритания от началото на 20 век. Обект на именуване с този етикет е вестникарският формат, чиито архитектурни и съдържателни белези включват: удебелени, едрошрифтни 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 клюки 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”. [4]

Противоположна е тезата на Джон Фиск, един от най-големите защитници на таблоида. Според него таблоидните разкази се противопоставят или най-малкото поставят под въпрос нормите, прокарвани от „сериозните“ и същевременно служещи на властта медии [5]. Третата теза е компромисна и представена от Колин Спаркс. Тя допуска възможността таблоидизацията все пак да обогатява журналистическата перспектива, а не непременно да влошава медийната ситуация [6] – например, медийно-

драматизираната политика придава човешко измерение на политическия живот. Таблоидното има обществени употреби. Осъществява се симбиоза между сериозно и забавно, информация и развлечение, емоционално и рационално, персонално и политическо, частно и публично, която се проявява във все повече хибридни медийни жанрове: инфотеймънт, политикотеймънт; докудрама, докуфикшън, мокюментъри и др. Инфотеймънт произлиза от английските information + entertainment (информация + развлечение); politicotainment (политикотеймънт) = politics + entertainment (политика + развлечение). Docudrama (докудрама) = documentary + dramatization (документално + драматизация), docufiction (докуфикшън) = documentary + fiction (документално + фикция). Mockumentary (мокюментъри) = mock + documentary, представяне на измислени събития в документален стил.

Българските таблоиди имат своята специфика. По наблюденията на Н. Даскалова, таблоидното съдържание се персонализира. „Таблоидът не може без своите герои, в неговата природа е залегнал акцентът върху персоната. Таблоидните медии подлагат своите герои на публично осветяване, преливащо в агресивно разголване. Колкото по-надълбоко успее да навлезе медията в личното и интимно пространство на визириания субект, толкова повече се покачва информационната стойност на таблоидната новина. Ето защо героите фигурират не просто с имената си, а с най-интимните си характеристики – тялото, кръвните връзки, любовните и сексуални отношения”. [7] Сексуалното винаги генерира таблоиден интерес; таблоидната преса все по-активно отразява обществено-политическите проблеми., политизира се, претендира за сериозност; таблоидната култура се самовъзпроизвежда.

Силвия Петрова систематизира така тенденциите в таблоидизацията на българската преса през 2012 г.: Превес на частното над публичното. Свеждане на публичността до хаотичен сбор от слухове и драматични лични истории. Ограничаване на политическите личности в определен брой предварително зададени стереотипи на поведение. Медийният дискурс борави с клишетата. Наблюдава се тяга към клюката, избягване на сериозните теми.; Липса на аналитични, коментиращи текстове и материали за сметка на лични истории, често разказани (уж) от първо лице. Силно разпространение на лайфстайл дискурса в българската медийна среда. [8]

Медийният анализатор и философ Тодор Тодоров свързва таблоидизацията на пресата в България през 2012 г. с маломерния модел на света – с малките имена на персонажите, със скандалите и персоналните обиди. Плюсък и приемлив, маломерният модел може и да е перфектен за медиите и за властта, но не и за зрителя и читателя.

Умаленият мащаб свежда политиката, социалните проблеми и човешките отношения до gossip (клюки и клюкарска журналистика). Темите се въртят единствено около банални фрагменти. Светът остава извън фокуса. А това всъщност е форма на контрол и манипулиране. Всичко започ-



ва да се прави евтино и подръчно – журналистика на полуфабрикатите, за която не се плаща много.[9]

Ще експлицираме коментираните особености на таблоидния дискурс чрез примери от вестниците „24 часа“, „168 часа“, „Труд“, „Стандарт“, „Монитор“, „Капитал“, „Телеграф“, „Дума“, „Дневник“, „Експрес“, „Сега“, „Тема“ (2007-2011) и ще предложим жанрова система на таблоидните текстове (разкази) в българската преса:

1. Таблоидни разкази за политически и икономически събития от типа шоу, драма, интрига, екшън: „В зората на прехода, в началото на 90-те, най-актуалният музикален стил в България беше рокендролът. Сърдит, свободен, беден, малко комплексирани, но някак си естествен. Новото време се роди от поп музиката. БГ попът беше млад, гелосан, прохощаващ, но със самочувствие. Звучеше едновременно западно, но пък на български език Чалгата е много лесна за разбиране. Тя е първична, прекалено бърза, за да ви даде време за мислене, и лъжлива патристична. Фокусът ѝ обаче е в собствения път, темите са лични, мелодраматични и набързо съчинени. (24 часа, 05.01.2007) „Лодката и без друго се люшка и мята, загребва жабуняк от всеобщото блато, едни обнаглели корупционни алигатори рѳват ту единия, ту другия борд. И докато БСП панически изгребва тинята, а ДПС мълчи загадъчно, дистанцирано и самовглъбено, НДСВ маркира храброст. (24 часа, 05.12.2007); Депутатите спориха, маскираха се на тълковни речници и синонимни справочници и се обвиняваха в задкулисни управленски сделки на лексикално ниво – за думата про- доволствие. (Стандарт, 07.19.2007); МВР е змиарник, където всеки дебне, слухти, записва и следи другия, има си подопечни групировки и политически.“ (24 часа, 02.04.2008); „Епично жестока ще бъде и борбата на онези партии, над които виси Дамоклевиет меч за невлизане в парламента. Косъмът, върху който се поклаща това хладно оръжие, наистина е много тънък и затова всички средства за спасение изглеждат позволени.“ (Труд, 3.01.09); «На България ѝ трябва още пет дни на мазут, за да се взриви. България е страна, която замръзва.» (Стандарт, 15.01.2009); „Избухналата с пълна сила престрелка между „Позитано“ 20 и „Лега“ 10 постави в особено неловко положение тримата, които са едновременно членове на Изпълнителното бюро и на ръководството на Градския съвет - Катя Николова, Георги Кадиев и издателя на партийния вестник „Дума“ Николай Малинов. Николова откровено заплашила, че ще си подаде оставката, защото не желае да участва във братовбийствената война. „В момента сме в ролята на хора под кръстосан огън.“ (Стандарт, 9.02.2011); „Два бронирани влака летят един срещу друг, смята Дайнов. Единият е влакът на държавната власт. Другият – на тайната паралелна власт, свързана с враждебни на България интереси. Ако се стигне до челен сблъсък, влакът на тайната власт ще изхвъркне от релсите, тъй като е по-слабият.“ (24 часа, 18.01.2011).

2. Емоционално рамкиране на информация и доминация на забавното

„Миналата седмица госпожа социалната министърка Масларова, тази вечно загрижена за благосъстоянието ни палавница, зарадва с още две добрини народонаселението – направи си прическа с руси кичури и организира дискусия за пенсионната реформа”. (*Монитор*, 3.05.2007); „ГЕРБ стана фактор с доказан размер и пропорции в сравнение с останалите играчи на терена.” (*Капитал*, 24.05.2007); „Изборите са като лова на патици. И за едното, и за другото са нужни примамки. На езика на ловците това се нарича мюре - стръв за привличане на пернатия дивеч. В политическия живот за примамка се използват основно предизборни обещания.” (*Капитал*, 20.10.2007); „Къде със зор, къде с шикалкавене взехме че навъртяхме една година „пълноправно” членство в Еврофамилията.” (*Монитор*, 12.01. 2008); „Сега като запразнят от 21 април, ще се вяснат в парламента чак на 4 май. То бива солидарност с Христовите мъки, но тяхното вече излиза от здравословния исихазъм и отива в сектата на самобичуващите се стигматици. За всеки камшик по Христовия гръб нашите избраници с лека ръка си пишат по ден почивка.” (*Стандарт*, 24.04.,20); „Ангел с общочовешки добродетели и екстрасензорни умения търси БСП, за да го издигне или подкрепи на предстоящите президентски избори. Това става ясно от изискванията, които социалистите приеха на пленум в събота.” (*Телеграф*, 10.04.2011)

3. Персонализирани разкази за медийни герои и политически субекти с митологизиращ и демонизиращ ефект: „Ако пенсионерите са недоволни от мижавото увеличение на пенсията и то след месеци – ей го Волен отпреди им. Мойсейта на онеправданите се наема да ги изведе до брега на тройно по-високото увеличение и то незабавно. Бедните пенсионери са готови да се хванат за жезъла му, белким месията им отвори морето към по-пълна потребителска кошница”. (*Дума*, 16.02.2007); „Ей, взел им е акъла на съперниците си Бойко Борисов (*Експрес*, 22.09. 2007); „Освен на дуел Станишев покани генерала и на открити уроци по училищата около 1 ноември.” (*24 часа*, 5.10.2008), „Винаги е имало нещо романтично в нещата, които Сергей Станишев се опитва да направи с партията си. Да я повози на мотор или на ретро трамвай, да я заведе на кино на жълтите павета (даваха „На всеки километър”, разбира се). Да ѝ посвети книга, да ѝ разкаже притча. Да я запали по мускетарския девиз „Един за всички, всички за един”. Да ѝ признае колко смутен е бил, когато е застанал срещу нея с предложението да я оглави. И как тя търпеливо го е научила на всичко. Едни момчешки мили жестове към една зряла дама.” (*24 часа*, 25.11.2008); „На арената излезе нов гладиатор, който все още не е изхабен от управленската практика – Бойко Борисов”. (*Дневник*, 30.05.2008); „Топмаговете Сергей, Доган и белобрадият вълшебник Симеон щели да си спретнат височайша среща” (*168 часа*, 4.04. 2008), „Ако слушаш Станишев и Доган, Борисов е просто мутра. Обаче не могат да променят факта, че за добро или за лошо в България по-



голяма звезда от него няма. Пред сергия за пуканки да застане, ще изстреля бизнеса нагоре. (24 часа, 11.07.2009); „Няма стихия, предизвикателство, с които новият премиер Бойко Борисов да не може да се справи. Какво пък остава за някакви си жалки икономически кризи (Труд, 2.09.2009); „Мислехме, че той ще е новият Робин Худ – закрилник на старците, вдовиците и сираците. Че ще взима от богатите, за да раздава на бедните. Та нали Бойко Борисов сам се зарече да дава всяка взета от мафията стотинка на сиромасите.“ (Сега, 12.11.2009); „С лека ръка бихме могли да обявим Бойко Борисов за поп-културната икона на годината, окъпана във всенародна любов...“ (Капитал, 24.12.2009); „Решително и светкавично Генерала отрязва и двете все още мърдащи ръце на убитата от него триглава ламя.“ (Телеграф, 10.08.2009); „Дянков например места изхода от кризата, както си намества очилата. Той дори и себе си смята за Брад Пит, въпреки че по-скоро е Брат Пица. И то постна, както призна в момент на откровение. „(Дума, 13.03.2010); „България може да е спокойна, защото мъжествеността ѝ премиер-закрилник ще я спаси от всяко природно бедствие, от всяка икономическа и финансова криза, от всеки дюнержия терорист!“ (Новинар, 12.02.2011).

4. **Политическа драматургия:** „Генералската война за София изведнъж изби в хамалски бой. Без никаква репетиция или подгръване на електората Бойко Борисов и Бриго Аспарухов се хванаха гуша за гуша. (Стандарт, 10.10.2007); „Наврѣх Св. Валентин страната трябваше окончателно да се убеди, че отношенията между партньорите в управляващата коалиция са досуиц като в пиеса на Шекспир. Преди шест години двойката НДСВ-ДПС идеално се вписваше в сюжетната линия на „Ромео и Жулиета“, а след десетки семейни скандали асоциациите с „Отело“ стават все по-натрапчиви. раздора“ (Тема, 19.0.2007); „В края на политическото риалити за голяма част от героите нямаше предвидени роли в следващия сезон. И оставаха заклепени между пожълтелите страници на вестниците като екзотични пеперуди в хербария на прехода“ (Монитор, 20.02.2010); „Други 50-ина протестираха срещу тях и се замеряха взаимно със снежни топки Драги протестиращи и антипротестиращи, така не става! Със снежен бой в политиката нищо не се постига. Иначе парламентът щеше да е като зимна олимпиада и да се предава всеки ден по телевизията.“ (Труд, 10.01.2011)

5. **Таблоидни разкази за маломерния модел на света:** „Всъщност цялата ни държава е като Студентския град - корупция, престъпност и страх, мизерия и безмозъчен лукс, обилно заливани с чалга“. (Дневник, 17.12. 2008); „Ярка, лъскава, шумна, скандална, кичозна чапгата е върна спътница на нескончаемия български преход с всички социални, политически и икономически промени, които последваха от него.“ (Експрес, 28.04.09); „Беше ясно, че Костов ще извива ръце. Че Мартин ще му

приглася. Че „Атака“ ще е вярна. Че от РЗС ще направят някой мискинлък”. (Труд, 21.01.,2012)

6. Лайфстайл разкази: „Герой на бестселъра на Сергей Минаев „The Мацки“ е 27-го-диният светски журналист Андрей Миркин. Номерът е да си по страниците на светските списания и да живееш по-долче, по-гучи и по-версаче от другите.” (24 часа, 30.07.09); „Цонко Цонев верен на АС/ДС. Най-известният кмет рокаджия у нас - Цонко Цонев, си пада по хеви музиката още от ранна детска възраст.” (24 часа, 21.11.2009); „Саишка Васева написа отворено писмо до Бойко Борисов. В него Дупнишката мадона попита премиера „Колко данъци плаща „силиконовата долина“ на Пайнера и лично неговата любимка Ивана?” (Монитор, 15.12.2009); „Силата на Бойко Борисов е в това, че след промените той е първият управляващ, идващ „отдолу”. Той е антиелитарен и действа като джазмен - с импровизации (24 часа, 3.02.,2009); „Футболният и хазартен бос Кого Динев живее на отворен принцип с три певици, твърдят познати на изпълнителките. Бизнесменът се бил загрижил за звездите на фолка Емилия, Анелия и Нелина, от които има по едно дете. За последната не е потвърдил официално, че отрочето е негово. „(Телеграф, 19.03.2011)

7. Афоризми: „Шопингът умря, да живее молингът. Молинг е глагол, който изразява действието „отиване в шопинг мол и мотаене там с часове”. (Сега, 6.09.2008); „Някои политици са като мишиките, които гузно крадат от склада.” (Монитор, 6.07.2009); „И президентът сит, и Конституционният съд цял” (Сега, 14.05.2009); „Не е тероризъм, а финансов безхаберизъм”. (Сега, 1.08.2009)

Литература

1. Петров, М. Америка – социалният тропик. С. 2010, 226-233.
2. Пак там, с.228, 230.
3. Даскалова, Н. Таблоидната визия за демокрация. – В сб. Анализи. Медиите в България: карта на проблемите (2011-2012) <http://www.fmd.bg/?p=67434>, 28 юли 2012
4. Цитирано по Даскалова, Н. Таблоидното тяло. – В сп. „Семинар_BG”, бр.4, 10.XII.2010. <http://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy4/item/288-таблоидното-тяло.html>.
5. Пак там.
6. Пак там.
7. Пак там.
8. Петрова, С. Лайфстайл медиите – политиката на интимността. – В сб. Анализи. Годишен доклад 2012.17 януари 2013, <http://www.fmd.bg/?p=7194>.
9. По Ненкова, А. Журналистика на полуфабрикатите. Общество. <http://www.dw.de>.