

ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКРЕАТИВНОЇ ПРЕСИ СХІДНОЇ УКРАЇНИ

С.А. Гурьєва

Аналізується типологія рекреативних журналів Східної України та їх функціональні особливості.

Найважливішою ознакою сучасного ринку друкованих видань України є процес змінювання концепції формування і трансформації типологічної структури засобів масової інформації.

Метою статті є здійснити аналіз нової типологічної групи друкованих видань – рекреативні журнали та їх різновиди - на прикладі преси Східної України.

Актуальність дослідження. Проблема типології преси залишається однією з найбільш важливих і водночас найменш вивчених у сучасному журналістикознавстві. Однак її концептуальне визначення має значення як у теоретичному плані, бо дозволяє прослідити процеси диференціації національних ЗМК, так і в практичному, полегшуючи позиціонування мас-медіа та їх адаптацію до складних державотворчих перетворень. Тобто на часі комплексне вивчення тих рис, що вирізняють ЗМІ як тип комунікації, інформаційної діяльності, а також типологічний аналіз різних видів періодики.

Одним з найрозповсюджених типів видань в Україні є розважальна періодика, яка до того ж постійно і активно розвивається, розпадаючись на додаткові сегменти. Оцінка цього різновиду фахівцями та й самими журналістами не однозначна. Представники еліти трактують його здебільшого негативно, як вияв несмаку та маскульту. Проте розповсюдженість таких видань та їх успіх у читачів змушують придивитись до них детальніше.

О.С. Хоменюк та З.І. Казанжі справедливо вказують на домінуючу рису розважальної періодики: перевагу „виключно емоційних мотивів звернення” до читача та спілкування з ним [1, 15]. Цією особливістю визначається і основна тематика: виключено „полегшена” інформація, скандальні новини, корисні поради на всі випадки життя тощо.

Приймаючи основну тезу сімферопольських дослідників, вкажемо разом з тим, що рекреативну функцію (тобто таку, яка дає можливість розслабитись, перепочити, відновити запас душевної енергії), виконують, наприклад, і літературно-художні часописи чи науково-популярні видання, хоч вони звертаються не лише до „емоцій”, але і „раціо”.

Ще на одну важливу особливість подібної періодики вказує М. Недопитанський: їх привабливість для аудиторії „мотивована на сам перед однаковою ілюзією”. На думку київського фахівця, „розважальність, окрім позитивного емоціонального заряду, створює ефект „світла в кінці тунелю”. Тобто серед аудиторії виникають певні ілюзорні відчуття, що підвищує необхідний для індивіда життєвий тонус” [2, 275].

Можна віднайти і скільки завгодно прикладів, коли читач свідомо прагне ілюзій. Так, менеджери одного з „глянцевих” часописів зафіксували цікаве спостереження. Поради на кшталт, як пакувати валізи, вирушаючи в Середземноморський круїзи, охоче читають також ті жінки, яким така можливість у найближчий час навряд чи випаде. Потреба створювати у читацькому сприйнятті ілюзорний світ також диктує моду на графічне оформлення таких часописів: яскраві кольори, глянец, привабливі персонажі, виразні крайовими тощо.

Разом з тим розвиток розважальної преси тісно пов'язаний із тими змінами, що відбуваються у нашому суспільстві. При усіх тих соціальних потрясіннях, які пережила Україна за період незалежності, ми все одно мусимо констатувати

зменшення політизації суспільства, його ідеологічного тиску на кожного громадянина. Як наслідок, „...послабляються напористість ідеологізації, соціалізація громадян „зверху” і посилюється інтерес людей до, наприклад, „цікавої” політики...і до філософської проблематики, у межах якої йшло переосмислення колишніх постулатів...” [3,165]. Саме ринок розважальних тижневиків раніше ніж всі інші сектори медіа системи, явно вказав на інтерес пересічного читача до сфери особистого, приватного та сімейного життя з усіма їх радощами, які колись вважались чимось недостойним „свідомої радянської” людини.

З іншого боку зростання кількості та різноманітності розважальних часописів, як показує західний досвід, пов'язане із збільшенням вільного часу, який наймнні працівники можуть виділити для дозвілля – кіно, преси, концертів. Зрозуміло, що ситуація в Україні ще далека від прийнятих на Заході стандартів, проте і у нас поступово складається середній клас, зростає кількість управлінців середньої ланки, які як раз і проводять свій вільний час приблизно за тією ж схемою, що і їх західні колеги. Той факт, що економічне значення індустрії розваг буде лише зростати (а у нас це перш за все розважальні ЗМІ та масові розваги) не викликає сумнівів.

Говорячи про конкуренцію ЗМІ між собою, зазначимо, що в Україні спостерігаються цікаві конфігурації об'єднання зусиль різних видів ЗМІ та інших видів розваг. Перш за все це один з найрозповсюдженіших типів тижневиків (у тому числі і на регіональному рівні) як телевізійні, які тісно пов'язані з функціонуванням ТБ (знову ж таки і регіонального у тому числі) і з різними видами шоу-бізнесу, на які вони змушують весь час звертати увагу читача своїми публікаціями.

Така інтеграція різних медіа установ, що представляють окремі сегменти індустрії розваг, сприяє крім усього ще й загостренню уваги до окремих медіа продуктів одних і тих же компаній (одна з перших харківських комерційних телекомпаній „Simon” має сьогодні ще й низку друкованих видань, у тому числі і телетижневих), популяризації одних і тих же розважальних брендів.

Серед найбільш розповсюджених розважальних тижневиків на Східній Україні (як, певна, і в інших регіонах України) займають телевізійні видання. У кожній області окрім „Теленедели”, що виходить за мереживним принципом і представлена у всіх обласних центрах, кожна область має не менше 10 власних телевипусків, вони ж видаються і в багатьох промислових містах Донбаса та Харківщини.

Телечасописи не є відкриттям українських видавців та журналістів. Їх поява була викликана бурхливим розвитком телебачення на Заході та США ще у 60-і роки ХХ століття, коли з'являється по де кілька каналів, програму передач яких і мусили представляти „тележурі”. Проте і американський “TV Guide” чи французький „Tele 7 jour”, які були першими у величезному нині списку видань, що входять до вказаного типу, з самого початку не обмежились публікацією телепрограм та анонсів до них. Їх видавці ніби спробували надати читачам можливість заглянути „по іншу сторону екрану” і заповнили видання сенсаційними матеріалами, цікавими подробицями, „смаженими” із життя тих, кого телеглядач (і він же читач тележурналу) щоденно бачив на екрані. Можна навіть твердити, що саме ці тижневики перетворили звичайних дикторів, випускаючих редакторів чи ведучих окремих телепрограм у справжніх телезірок, які своєю популярністю вже мало поступались кінозіркам.

Невипадково, що саме телевізійні тижневики мають чи не стабільнішу аудиторію (колись Шекспір сказав: „весь світ - театр”, тепер ми можемо твердити слідом за Маклюеном: „весь світ – то телебачення”), і, як наслідок, чи не найвищі у світі часописів рекламні доходи.

Це дозволило деяким з них як, наприклад, вже згадуваному американському „ТБ гіді” стати респектабельним виданням і поряд з матеріалами, розрахованим на масового читача, друкувати статті, де аналізуються тенденції розвитку ТБ, рецензії на телевізійні передачі тощо [4, 135].

Проте більшість із них залишається вірним тим концептуальним засадам, що утвердились з появою подібних видань. По-перше, вони виправдовують свій щотижневий випуск чіткою орієнтацією на події тижня. По-друге, вони йдуть на подальшу інтеграцію з ТБ, перекладаючи на „журнальний лад” найбільш видовищні моменти телевізійного тижня та задовольняючи інтерес читача до подій на „телевізійній кухні”. До цього додаються інформаційні послуги, про які йшлося вище: різноманітні конкурси та ігри, інтерв'ю з телезірками та дискусії про них і таке інше. Ця інформація подається настільки цікаво, що у читача складається враження, що подібний часопис як інформатор абсолютно „самодостатній”, чого насправді немає.

На Заході з'явилась тенденція, коли телевізійні тижневики починають тіснити „сімейні” та ілюстровані видання. Як вважають фахівці, читацька аудиторія популярних та розважальних видань на стільки „захоплена” телебаченням, яке справді здатне запропонувати і більшу насиченість інформацією, і дати більше розваг що цей „ореол” автоматично розповсюджується і на видання, що входять, так би мовити, у „телепростір”. Тобто і в друкованих ЗМІ споживач вже шукає інформацію, яка би доповнила та задовольнила його „телевізійні” запити [5, 56].

В телевізійній регіональній пресі Східної України зберігаються ті риси, які притаманні типові у глобальному масштабі, проте є й особливості, що зумовлені особливостями нашого національного розвитку. Як вже говорилося, основний загал такої преси виходить у обласних центрах: „Теле Дом”, „Теле Клуб”, „Теле Експрес”, „Телевідео обзор”, „Телегазета”, „Телемозаика”, „Теленеделя - Луганск” (Луганськ); „Панорама TV+РІО”, „Теле - калейдоском” (Суми); „7 дней ТВ”, „Симон - кросс”, „ТВ”, „Телегород”, „Телемозаика”, „Теленеделька”, „Телепотеха”, „Екран” (Харків), „На диване”, „Телегид”, „Теленеделя” (Донецьк).

До названих можна додати аналогічні видання, що виходять у Маріуполі, Горловці, Артемівську, Слов'янську, Волновасі тощо.

Таке розмаїття пов'язане з відсутністю конкуренції як з боку зарубіжних тижневиків (видавати на теренах СНД щось на зразок транснаціонального „тележура” при нинішній автономності ТБ у кожній із незалежних країн просто немає сенсу), з тієї ж причини при всій своїй принадності не набув в Україні популярності і найбільш відомий у сусідній Росії «ТВ парк», так і загальнонаціональних видань. Найбільш відоме українське видання такого типу „Теленеделя” виходить у кожному обласному центрі окремо бо інакше важко включити цікаві для регіонального глядача програми місцевих телеканалів.

З іншого боку в українських місцях широкого розповсюдження набуло так зване „кабельне” ТБ. Окрім Києва, де під тиском керівництва українських загальнонаціональних каналів у цій сфері було наведено хоч якийсь порядок, в інших містах країни таке телебачення має виключно „піратський” характер. Студії, що „знімають” сигнал з телевізійних супутників та потім поширюють його ні з ким угод на таку діяльність не заключали, діють на свій страх і розсуд, що спричиняє і відносно скромну ціну за їх послуги.

У кожному місці набір програм, розповсюджуваних такими „телестанціями”, різний, то ж горлівський та маріупольській телетижневик містить інформацію, яку навряд чи будуть давати донецькі часописи, зосереджені на програмах ефірного ТБ та програмах тих супутникових каналів, що приймаються в обласному центрі.

Якщо порівняти телевізійні часописи, що виходять у трьох областях Східної України (Харківська, Донецька та Луганська), то всі вони, починаючи від назв і закінчуючи дизайном та графічним оформленням схожі як брати-близнюки. Всеукраїнська „Теленеделя” вже чотири роки як перейшла на „глянець”, кольоровий друк, має обсяг від 56 до 74 сторінок в залежності від населення обласного центру та регіону. Місцеві видання виходять на газетному папері форматом А-3, їх обсяг дуже рідко перевищує 20 сторінок, відповідно не дуже великі наклади (які знову ж такі рідко сягають за цифру у 20 тисяч примірників). Вони відрізняються представленими

в них телеканалами та їх програмами, які різні не лише в різних регіонах, але й містах.

Що стосується інформації, яка дозволяє підняти „куліси” над телевізійним життям та перевести телевізійний матеріал у журнальний, то вона знову ж таки однотипна. Українського телеглядача ще можуть зацікавити подробиці особистого життя Алли Мазур чи Людмили Добровольської з „1+1” чи когось із журналістів „Інтера”. Але поки що місцевому глядачеві з Донбасу, Луганська чи Харкова байдуже, що відбувається у творчому колективі ТРК „України”, Луганської обласної телерадіокомпанії чи харківського „Симона”. А це означає, що необхідний матеріал із життя зірок ТБ (краще російських чи дальнього зарубіжжя) повністю береться з Інтернету. І оскільки у місцевих тележурах невеликі колективи і практично нікому перекладати Інтернет-матеріали з іноземних мов, то основним джерелом для них став портал „Страна.Ру”, який дає матеріали не лише з життя російського ТБ та його зірок, а й інформацію з інших країн.

Ось чому інколи співпадають фото „телегероїв”, що винесені на обкладинку, та й матеріали не виблискують особливою оригінальністю. Інформацію, яку вони розмішують відносять до інтегрованого поняття „інфотейнмент” (від англійських слів „information” – інформація та „entertainment” - розвага), який сьогодні характеризує пасовищний характер таких видань.

До масових розважальних видань тяжіє і невелика група ілюстрованих тижневиків, що представлені на Слобожанщині. До них належить додаток до „Ровенських вестей”, „Отдохни” (Луганськ); харківські „12 баллов”, „50 +”, „Веселый балаган”, „Х-клуб”, „Хохма”, Донецький „Еще не вечер”, „Іванов и Рабинович”, „КАР” (Карикатуры, анекдоты, разное), „Мухомор”, „Маска”. Основний зміст цих видань повідомити читача про сенсації, „полегшити” інформацію (у тому числі соціально-політичну), перевівши її у розряд популярної, а стиль – фамільярність та провокаційність у спілкуванні з аудиторією.

Таблоїдні видання (і це аксіома) не можуть жити без сенсацій, скандалів та скандальних фактів, подробицями із життя знаменитостей.

Розважальні ілюстровані тижневики, заповнені у їх регіональному варіанті анекдотами та вигадками з Інтернету разом з тим виконують у провінції ще одну функцію. 70-80-і рр. позначені у колишньому СРСР тотальною урбанізацією, яка спричинила майже повне переселення молоді з навколишніх сіл у міста. Цьому сприяла і розгалужена система освітніх закладів на всі смаки і здібності – від ПТУ до університетів. Реструктуризація вітчизняної економіки зупинила величезну кількість промислових підприємств, змусивши людину у пошуках роботи переміщатись все далі від житла. Разом з тим залишені колись сільські хати та городи рятують міського жителя „у першому поколінні” від нестатків.

Ця міграція місцевого масштабу змушує тисячі людей щодня чи хоча б щотижня користуватись приміським транспортом, де чи не єдиною можливістю використати вільний у дорозі час є читання або ігри. Віднесені нами до ілюстрованих (бо насправді їх такими все ж важко назвати) тижневики використовуються саме тут. До них необхідно додати ще один сегмент – часописи кросвордів, сканвордів, головоломок тощо. На Східній Україні у кожній з областей їх виходить по 5-6, і вони, розповсюджуючись виключно у роздрібній торгівлі, біля авто- та залізничних вокзалів, або в супермаркетах чи поблизу продуктових ринків, де купує харчі дачник. Ця категорія наших співгромадян теж купує вказані видання.

Однією з особливостей трансформації ринку часописів в Україні, як і інших країнах СНД, стала критичне становлення так званих „товстих” літературних часописів. В Україні саме ці часописи, як і головна „письменницька” газета „Літературна Україна”, протягом перебудови були володарями дум національно-демократичної опозиції та зуміли підняти на цій хвилі свої накладі до рекордних позначок. „Всесвіт”, „Дніпро” та інші видання такого типу апелювали до мислячої людини, яка намагалася уберегти свій малий приватний світ від зазіхань Системи, їх

читач належав до інтелектуальної еліти з гуманітарними інтересами, з увлеченнями про те, що існує певна традиція, певне поняття культури. В одну мить перетворившись на „часописи-музеї”, вони мають сьогодні символічні (у 7-10 тисяч примірників) накладі.

Проте криза подібних видань у загальнонаціональному масштабі, як це не парадоксально, у меншій мірі захопила регіони. Натомість у таких областях як Донецька чи Харківська були не просто сильні регіональні Спілки письменників, а й чимало творчих об'єднань початківців, працівників окремих підприємств тощо. Крах тоталітарної системи дозволив вести естетичний пошук та експеримент у тих сферах, які раніше вважались або ідеологічно ворожими, або такими, що не відповідали генеральній лінії розвитку радянської літератури та мистецтва. Доволі часто підтримувані новоствореними громадськими організаціями, спонсорами, а то й за власні гроші авторів було започатковано значну низку літературних, літературно-мистецьких та мистецьких часописів.

У цих часописів є ще одна спільна проблема: вони російськомовні, їх автори пишуть переважно російською, тож вони не дуже вписуються у річище розбудови національної культури, та нерегулярність виходів, різні обсяги.

У цьому плані вигідно відрізняються часописи, адресовані підліткам, і які носять не лише літературно-художній, але й навчальний характер: “Волшебный ключ” та “Волшебный мир”. Лише частина їх обсягу йде на творче самовираження та самореалізацію молодих авторів. Більша ж його частина відводиться і класиці, і сучасній літературі, яка вже не просто дістала визначення, а й справді може бути певним взірцем для початківця.

Все більш значне місце серед розважальних часописів та часописів для дозвілля займають культурно-освітні, науково-популярні, науково-фантастичні за змістом. Їх поява спричинена декількома факторами. Поява в західній літературі жанру “Фентезі” та літературних творів (“Гаррі Поттер”, “Володар кілець”), чия справді світова слава була підсилена ще й екранізаціями, викликала нову хвилю інтересу до всього загадкового, містичного тощо.

Постійна експлуатація у пресі теми інопланетян та їх відвідувань Землі не дає зникнути інтересу до футурологічних творів.

Нарешті, у сприйнятті сучасного читача виявляються доволі розмитою межа між процесами пізнання та розваг. Він не проти отримати утилітарну інформацію, що розширить коло його знань чи буде виглядати як адресне послання, що розбудило інтерес до чогось. Але йому вже важко мати справу з часописом типу “Наука и техника” чи “Техника молодежи”: він надто складний, сухий, вимагає додаткових знань. Простіше дізнаватись про щось розважаючись, не витрачаючи на це зверх-зусиль.

Серйозний часопис науково-популярного характеру не вигідний сьогодні і видавцям: детальна та різнобічна інформація вимагає або підтримки експертів (які зникли разом з розпадом товариства “Знання”), або великої групи журналістів, що будуть до того ж спеціалізуватись у якійсь одній сфері. Останнє вимагає додаткових коштів, яких виданням і так обмаль. Тож простіше мати невелику редакцію та вихід до перевіреного джерела – Інтернету, щоб робити видання і пізнавальним, і розважальним.

У Харкові так роблять часописи – “Оригинал”, “Фантом”, “Терра инкогнито”, у Донецьку – “Маранафу” та “Триеру”.

Своє мистецтво за допомогою спеціальних часописів намагаються просувати і фотомайстри. Колись на весь великий Радянський Союз був єдиний часопис для фотолюбителів та фотомайстрів “Советское фото”. Сьогодні два таких видання виходить на Луганщині: “Фотоискусство Луганска” та “Фотоискусство Алчевска”. Їх видання тримається на зусиллях ентузіастів, але вони необхідні у наш час в країні, коли фото справа зникла як професія, а в пресі все ще залишається доповненням до текстових матеріалів.

ВИСНОВКИ

Зусилля провінційних фотомайстрів могли б перетворити одне з цих видань у всеукраїнське, але у цьому випадку, як і ситуації з літературно-художніми часописами, потрібна допомога держави. Розважальні часописи мають рекламу і можуть непогано на ній заробляти. Літературно-художній чи літературно-мистецький журнал навряд чи зацікавить рекламодавця. Тут потрібна зацікавленість іншого роду – спонсорська допомога заради підняття іміджу підприємства, фірми, корпорації. На Слобожанщині, де таких установ більш ніж достатньо, необхідно втручання держави, яка спонсорську допомогу може зарахувати як виплату податків. Можливі й інші варіанти, які б дозволили реалізувати себе талановитим людям, які, збагачуючись духовно самі, збагачують духовно і людей що їх оточують.

SUMMARY

The typology of recreative magazines of Eastern Ukraine and their functional peculiarities are analyzed in this article.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Курс практической журналистики. Методическое пособие для преподавателей и тренеров / Сост. О.С. Хоменок, З.И. Казанжи. – Симферополь: Информационный пресс-центр, 2004. – 164 с.
2. Недопитанський М. Типологічні особливості сучасної газетно-журнальної періодики // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – С. 272-275
3. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект-пресс, 2001. – 304 с.
4. Голованова Г.А. Перспективы развития американской печати в XXI веке // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – С. 130-137.
5. Гофман И.Ф. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. –1998. - № 5. – С. 37 – 48, 52 – 69.

Надійшла до редакції 15 листопада 2007 р.