

УДК 070

Підлуцький О.Г., Мазітова А.Ф.

## АДАПТАЦІЯ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИХ СТАНДАРТИВ ПІДГОТОВКИ СЕНСАЦІЙНИХ МАТЕРІАЛІВ ДО ПРАКТИКИ УКРАЇНСЬКОЇ ТАБЛОЇДНОЇ ПРЕСИ

*Підлуцький О.Г., Мазітова А.Ф. Адаптація західноєвропейських стандартів підготовки сенсаційних матеріалів до практики української табloidної преси*

*Стаття посвячена проблемам адаптації західноєвропейських стандартів підготовки сенсаційних матеріалів для табloidної преси, особливостям українського медіаринку.*

**Ключевые слова:** адаптація західноєвропейських стандартів, табloid, український медіарынок

*Підлуцький О.Г., Мазітова А.Ф. Адаптація західноєвропейських стандартів підготовки сенсаційних матеріалів до практики української табloidної преси*

*Стаття присвячена проблемам адаптації західноєвропейських стандартів підготовки сенсаційних матеріалів для табloidної преси особливостям українського медіаринку.*

**Ключові слова:** адаптація західноєвропейських стандартів, табloid, український медіарынок

*Pidlutsii O.G., Mazitova A.F. The adoption of west european standards for preparation of journalist sensation according the Ukrainian tabloid press practice*

*The article touch on the problems of adoption of West European standards for preparation of journalist sensation in tabloid press according to special features of Ukrainian media market.*

**Key words:** the adoption of West European standards, tabloid, Ukrainian media market

У травні 2006 року в Україні почав видаватися табloid “Блік” - перше в Україні видання такого роду, яке належить західному газетному концерну і перед яким поставлено завдання повною мірою дотримуватися в своїй роботі західноєвропейських стандартів підготовки матеріалів для табloidних видань. Весь пакет акцій “Бліку” належить швейцарському концерну “Rinjier”, який окрім видання низки розважальних газет у Швейцарії, протягом останніх кількох років створив і успішно просуває на місцевих медіаринках табloidні видання в Угорщині, Румунії та Словаччині.

Редакція “Бліку” зіштовхнулася з великими труднощами, перш ніж їй вдалося випустити дійсно якісний табloid в Україні. Адже теоретичні і практичні аспекти створення табloidу в цілому, і “сенсаційних матеріалів” зокрема, розроблені були лише на Заході. В нашій країні не існувало культури творення табloidів. Матеріали, які певною мірою відповідали західноєвропейським критеріям сенсаційності, часто губилися на шпальтах українських газет через брак вміння подати такого роду публікацію. За радянських часів кричущі заголовки, скандальні і просто гострі публікації вважались неприпустимими. Протягом 15 років незалежності українській пресі не вдалося повною мірою позбутися “родимих плям” радянської журналістики.

Отож на плечі творчого колективу газети “Блік” лягла нелегка справа - взяти найкращі західні традиції подання “сенсаційних матеріалів” і створення “бульварної газети” та адаптувати їх до потреб українського читача та особливостей ринку друкованих видань в Україні.

*Метою цієї наукової статті є систематизований виклад критеріїв підготовки сенсаційних матеріалів, що склався в практиці провідних західноєвропейських газетних концернів, аналіз особливостей українського медійного ринку, що вимагають певної модифікації тих критеріїв у практиці вітчизняної журналістики, а також формулювання конкретних висновків щодо підготовки сенсаційних матеріалів в українській пресі.*

За визначенням із тлумачного словника, саме слово “сенсація” походить від латинського слова “сенс”, що дослівно означає відчуття.

Український теоретик журналістики Володимир Шкляр погоджується з західним визначенням, що сенсація - це сильне враження від будь-якої події, звістки, повідомлення або явища, які дійсно викликають таке враження [2, с. 150].

У статуті найвідомішого табloidу Німеччини “Більд” наведено так звану теорію успіху публікації під умовною назвою “теорія 5 С”. Це означає, що матеріал має бути сенсаційним, про смерть, сварку, секс чи страх. А пояснюючи свою думку, редактор “Більду” наводить таку ілюстрацію. Він каже: “Наше життя - це будинок з багатьма кімнатами. В одній з них кохаються, у іншій - сваряться, у третій - хтось народжує, у ще якійсь - коїться вбивство. І за усім цим ми підглядаємо. Не через замкову щілину, а нахабно, прямо й пихато. Хто ж з нас не любить піддивлятися? І це природно. І немає у цьому нічого поганого. Це ж наше життя у всіх його проявах” [1, с. 141].

Сенсація, за Шкляром, нерідко ототожнюється з такими поняттями, як інтрига та авантюра [2, с. 152].

*Постановка проблеми.* У цьому контексті нашу увагу привертає питання цікавості подієвої інформації. У світі завжди є багато цікавих подій і явищ. Завдання в тому, щоб їх знайти та

оперативно і вміло подати. Та цього мало. Щоб завоювати увагу пересічного читача, і глядача, виграти у постійній конкурентній боротьбі, редакції значної кількості ЗМІ вишукують незвичні, небуденні, виняткові події і факти, до аномалій включно. Йдеться, отже, про сенсаційні повідомлення.

Якщо мова зайшла про це, варто починати із теми.

**Де знайти сенсацію?** Це питання, мабуть, не один раз ставили собі більшість, журналістів. Із інтерв'ю з закордонними консультантами газети “Блік” автори статті роблять висновки, що у інших країнах:

1. Сенсацію “розкопують”, працюючи над злободенними темами;
2. Сенсацію створюють із звичайної теми, знаходячи цікавий кут подачі;
3. Сенсацію імітують і майстерно інсценують, якщо це потрібно.

Часто, коли немає подій і, відповідно, інформаційних приводів, варто не забували повертатися до старих тем, шукаючи новий кут подачі. Можна надзвонювати контактним цікавим особам, з якими раніше співпрацювали. Можна цікавитися новинами у власних інформаторів.

“Розбещена” закордонна читацька аудиторія зараз переситилася позитивними і добрими “сенсаціями”, на кшталт “Мати-героїня народила десятого малюка”. Переважно тепер вона більше прагне читати про сексуальні зв'язки, скандали, кримінальні драми - одним словом, негативні публікації.

**Як зробити сенсацію?** Коли ви вже визначилися із темою, варто звернути увагу на методи збирання інформації. Її слід брати в надійних джерелах і перевіряти. Не полінуйтеся знайти не лише один, а декілька альтернативних поглядів, щоб бути у публікаціях максимально об'єктивним.

Нехай усі гострі висловлювання будуть прямою мовою коментатора. Такий підхід викликає більшу довіру у читача, ніж твердження журналіста, бо це - думка експерта.

Ще один вагомий момент на етапі збирання інформації - звертати увагу на будь-які найменші деталі та дрібнички. Дивитися навколо, уважно чути кожне слово того, хто дає вам інтерв'ю або коментує щось.

**Подача сенсації.** Зазвичай сенсація передається за допомогою якогось інформаційного жанру найчастіше у формі замітки або репортажу.

Текст матеріалу має бути надзвичайно простим для сприйняття та загальнодоступним. Щоб його зрозуміла старенька бабуся і школяр. Речення тільки короткі. Зміст викладений точно, лаконічно. Зазвичай без ліричних відступів та багатих художніх засобів. Мова промовиста. Не використовуються прикметники і оціночні судження. Ефект опису досягається через вчинки, дії або вислови.

Зазвичай використовується телеграфний стиль написання текстів. У лаконічному врізі або ліді емоційно подається головне. Що? Де? Коли? Потім йде основний текст, який пишеться за принципом новин, що їх використовують всесвітньовідомі канали BBC та CNN.

Матеріал не подається єдиним шматком тексту. Зазвичай він ділиться на невеличкий головний текст, обсягом не більше 2,5 тисяч друкованих знаків, з пробілами. А далі використовуються усілякі плашки, добивки, таблиці, інфографіки тощо.

**Заголовковий комплекс.** Зазвичай, за міжнародними стандартами, в заголовок виносять найрезонансніший факт, найстрашніші подробиці, принизливі моменти тощо. Заголовок надзвичайно короткий і емний. Написаний кричущими словами. Найчастіше жоден заголовковий комплекс не обходиться без слів на зразок: “Вау!”, “Шок!”, “Жах!”, “Трагедія!”, “Сенсація!”, “Страшно!”. І ще в кінці заголовків та підзаголовків “не шкодують” знаків питання, оклику та трьох крапок.

Незамінний атрибут заголовкового комплексу для “сенсаційного” й будь-якого, матеріалу у таблоїді — довгий, промовистий інформаційний надзаголовок. А ще-декілька підзаголовків. Зазвичай їх три. І це найрізноманітніші аспекти матеріалу, що не продовжують одне одного.

Заголовки, цитати або текстівки, що виносяться на першу шпальту, ніколи не повторюють ті, що стоять в середині газети.

**Ілюстрація.** Фотографії та усілякі картинки, графіки у таблоїді і як ілюстрація “сенсаційного” матеріалу несуть найбільше змістове навантаження. Найчастіше вони навіть важливіші за текст. Для ілюстрації одного матеріалу обирається декілька фотокарток. Одна з яких має бути центральною, тобто зоровим центром, який повністю розкриває тему публікації.

Текстівки - це той текст, який читач помічає відразу після фотографії, ще навіть не прочитавши заголовкового комплексу. Тому на текстівки покладена відповідальна місія водночас зацікавити, заінтригувати і повідомити людину про головну ідею матеріалу. Вони ні в якому разі не повинні повторювати текст статті.

**Верстка.** Шпальта у таблоїді завжди строката, наповнена всілякими елементами, безліччо фотокарток та іншими ілюстраціями. Кольорова гама найрізноманітніша. Зазвичай на одній сторінці поєднується три кольори. Вони вибираються відповідно до настрою матеріалу. Чорно-червоні - пасують до трагедії. Помаранчево-фіолетові - до якоїсь позитивної інформації. Але найчастіше обирають контрастні та яскраві кольори.

Заголовковий комплекс величезний. Він усіяко виокремлений. Як шрифтом, кеглем, так і кольором, розміщенням на шпальті.

Виходячи із власної практики одного з авторів статті в українсько-швейцарському таблоїді “Блік”, можна сказати, що більше половини західноєвропейських принципів працює під час творення “сенсаційних” матеріалів для українського читача. Ще відсотків 30 модифікувалися відповідно до потреб українського медіаринку.

Якщо розглядати ті зміни за етапами творення “сенсаційного” журналістського твору, найбільше модифікуються теми матеріалів та заголовкові елементи.

**Де знайти сенсацію?** В Україні при пошуку і творенні сенсації з успіхом використовуються і оптимально працюють всі вищезазначені закордонні стандарти.

**Сенсаційна тема** - фаворитами в конкурсі на право стати сенсацією є все ті ж теми, які визивають бурхливі почуття та емоції. Працює і принцип “5 С”. Це означає, що матеріал має бути сенсаційним, про смерть, сварку, секс та страх. Але в Україні акцент робиться не на кримінальному, негативному матеріалі. А на добрих, вічних почуттях і позитивних емоціях. До речі, таблоїд “Блік” позиціонує себе на українському ринку преси як “газета позитивних новин”. В той час, як її “старший брат”, румунський “Блік” з того самого швейцарського концерну “Рен'є”, частіше рясніє негативом, ніж позитивом. А всі “світлі” і “щирі” публікації залишає на номери вихідного дня.

**Як зробити сенсацію?** Технологія проробки теми, збирання інформації та опрацювання матеріалу мало чим відрізняються. Проте у кожній країні цей процес доповнюється своїми автентичними ознаками. Так, наприклад, зарубіжні консультанти і колеги зізнаються, що щирість українців дуже сприяє швидкому налагодженню контактів з людиною. Також наші журналісти вирізняються вигадливістю. Але ще не навчилися бачити сенсаційні повороти на “рівному місці”.

**Подача сенсації.** Наша, українська подача “сенсаційних” матеріалів більш толерантна. Ще не розбещені українці не вимагають жорстких, сухих, але виважених фактів, супервідвертих емоцій і надто прямих заяв. Тому мова більше образна. Тексти не настільки лаконічні, як за кордоном, трохи більші і мальовничіші. Це ще й за рахунок того, що наша мова сама по собі мелодійна та гарна. І цей визнаний у світі факт - ще один наш привілей при написанні “сенсаційних” матеріалів.

Якщо на Заході та взагалі за кордоном для сенсації обирають найчастіше форму замітки, то в Україні більше розповсюджена сенсація у вигляді розширеної замітки або статті.

**Заголовковий комплекс.** В Україні найбільших змін зазнали саме принципи створення заголовкового комплексу “сенсаційної” статті. Адже українці не прагнуть такої відвертості і кричущих заголовків, як звикли сусіди за кордоном. Наша країна, де не було до недавнього часу культури творення “сенсаційних” матеріалів і “бульварних газет” у цілому, потроху буде звикати до все промовистіших заголовків. Цей процес буде відбуватися рівнобіжно до того, як журналісти намагатимуться викрутити стандартні повороти в оригінальне русло і придати своїм матеріалам нарочито сенсаційний відтінок.

**Ілюстрація.** За якістю фотографій українські газети суттєво відстають, навіть від своїх недалеких західних сусідів-поляків. У нас не існує дійсно професіональних “папарацці”. Але на них і не було попиту до недавнього часу.

А оскільки українська читацька аудиторія просто не обізнана, що існують справжні мисливці за ексклюзивними кадрами і люди ніколи не бачили подібних світлин (адже на нашому ринку зовсім відсутні закордонні таблоїди, як і преса в цілому), вітчизняні читачі “на ура” сприймають навіть не дуже якісні та цікаві за західними стандартами фотокартки.

**Текстівки.** В Україні західні принципи написання текстівок для фото працюють відмінно і майже не зазнали змін. Окрім однієї: за кордоном обов'язково після прізвища людини у дужках вказується її вік. За нашим менталітетом це не дуже ввічливо. Тож такий принцип не прижився у нас.

**Верстка.** Українські верстальники вибирають більш спокійні тони. Люблять використовувати національні кольори і їх поєднання.

Заголовковий комплекс “скромніший”, ніж в закордонних газетах. Він усіяко виокремлений. Як шрифтом, кеглем, так і кольором та розміщенням на шпальті.

## Джерела та література

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. - Л., 2000. - 180 с.
2. Шкляр В. І. Алгоритми сенсації в пресі / Журналістика: Преса, телебачення, радіо. Зб. наук, праць. Вип. 24. - К., 1992. - С 150-154.

Поступила до редакції 27.08.2007 р.