

## «ЖЕЛТАЯ» ПРЕССА КАК ОТРАЖЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЙ ГАЗЕТЫ «BILD»)\*

*Аннотация.* Статья посвящена анализу воздействия массовой культуры на жизнь современного социума. «Желтая» пресса, которая имеет на сегодняшний день наибольшую популярность в обществе, является одним из основных «проводников» идей массовой культуры, в частности, активно внедряет модель одномерного мышления. Огромная популярность «желтой» прессы напрямую связана с доминированием массовой культуры практически во всех сферах жизни социума.

*Ключевые слова:* «желтая» пресса, масс медиа, массовая культура, массовое сознание, воздействие, манипуляция, одномерное мышление.

I. Yurchenko

YELLOW PRESS AS MASS CULTURE REFLECTION (ON A MATERIAL OF THE GERMAN NEWSPAPER «BILD»)

*Abstract.* The article is devoted to the analysis of a mass culture influence on the life of modern society. The yellow press, which has nowadays the greatest popularity in society, is one of basic conductors of mass culture ideas, in particular, it actively introduces one-dimensional thinking model. Huge popularity of the yellow press is directly connected with mass culture domination practically in all spheres of a society life.

*Key words:* yellow press, mass media, mass culture, mass consciousness, influence, manipulation, one-dimensional thinking.

Термин «желтая пресса» возник в США в конце XIX в. В 1896 г. карикатурист Ричард Фелтон Аутколт нарисовал персонажа по имени «Желтый малыш» («Yellow kid»), героя комиксов и карикатур. Своим желтым цветом Малыш был обязан китайско-японской войне 1895 г.: карикатура пародировала японский милитаризм, и герой имел ярко выраженные азиатские черты. Из-за этой карикатуры возникло судебное разбирательство между двумя крупными журналами *New York World* и *New York Journal*. Позднее редактор одного из конкурирующих изданий назвал эти журналы «желтыми». Таким образом, первоначально «жел-

тыми» назывались издания, печатающие комикс с определенным героем [См.: Сазонов 2005].

Позднее это название получило иное толкование. Современная «желтая» (или «бульварная») пресса специализируется на слухах, сплетнях, сенсациях, скандалах. Я.Н. Засурский отмечает, что «желтая» пресса стремится развлекать читателя любой ценой и удовлетворяет невысокий читательский вкус [Богданов, Засурский 1998, 4]. На наш взгляд, успех бульварной прессы удачно иллюстрируют слова известного российского журналиста Александра Минкина, который работает в популярной газете «Московский комсомолец»: «я обязан говорить на языке улицы, если хочу, чтобы улица меня понимала. А я именно этого хочу».

Среди немецких газет исследователи традиционно выделяют «качественную», «желтую» (или «бульварную») и «смешанную» прессу.

В «качественной» прессе во главу угла ставится стремление к объективности при передаче информации. В идеале журналисты «качественных» изданий всегда опираются только на проверенные факты, подтвержденные несколькими источниками. К отличительным особенностям немецкоязычной качественной прессы относятся: преимущественное употребление нейтральной и политической лексики, сложный синтаксис, употребление пассива, отсутствие эллиптических конструкций. Важными признаками качественной прессы являются также дистанцированность по отношению к читателю, деперсонализованность и отсутствие признаков устной речи [См.: Хилханова 1997, 6].

Крупнейшими качественными газетами Германии являются *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine*, *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau*.

Желтая пресса, по определению немецких исследователей, – это «поступающие в свободную продажу газеты, которые обладают подчеркнутым популярно-сенсационным оформлением (крупные заголовки, широкоформатные фотографии), предлагают читателю шокирующие сообщения и осознанно пользуются чрезвычайно прямолинейным, даже вульгарным, способом изложения, чтобы будить и удовлетворять любопытство, жажду сенсаций и остроту ощущений у читателей»

\* © Юрченко И.В.

[Koszyk, Pryus, 1965, 24]. Классическими темами «желтой» прессы являются убийства, ограбления, катастрофы с многочисленными человеческими жертвами, разводы знаменитостей. Важная особенность «бульварной» прессы состоит в том, что новости зачастую выдумываются. Нередко пишущий, пытаясь представить какую-либо новость в негативном свете, сознательно сгущает краски и придумывает нелепые подробности.

Однако и в «желтой» газете автор не может писать о том, что хочется лично ему, ведь в первую очередь необходимо учитывать мнение инициаторов текста (редакции, владельцев газеты, спонсоров и т.д.), а не только читательской аудитории. Немецкий журналист Гюнтер Вальраф в книге «Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war» рассказывает о своем опыте работы в газете *Bild*. Вальраф убедился, что в самой популярной «бульварной» газете Германии (и одной из самых популярных «бульварных» газет мира) существует строгая дисциплина в отборе языковых и лексических средств, используется «стандартизованная» лексика и соответствующая фразеология [См.: Walraff 2002, 14-16].

Известный немецкий исследователь масс медиа Эрих Штрасснер отмечает, что с момента появления (1952 г.) немецкая «желтая» пресса, самым ярким представителем которой является газета *Bild*, была направлена на *массовую* публику, читателей, «ни в коем случае не хотевших задумываться о чем-либо» [Strassner 1991, 113].

В данном контексте исследование воздействия «желтой» прессы на массовое сознание самым тесным образом связано с проблемой массовой культуры.

Одним из известнейших исследований на тему массовой культуры и масс-медиа является книга немецкого философа и социолога Герберта Маркузе «Одномерный человек», вышедшая в 1964 г. и остающаяся актуальной в наши дни.

Согласно Маркузе, современное общество, обладая богатством материальных и интеллектуальных ресурсов, располагает огромными возможностями господства над индивидом. «Отличие современного общества в том, что оно усмиряет центробежные силы скорее с помощью техники, чем террора, опираясь одновременно на сокрушительную эффективность и повышающийся жизненный уровень» [Маркузе 2002, 3].

Говоря о масс-медиа, Маркузе задается вопросом: можно ли реально провести границу между средствами массовой информации как инструмен-

тами информации и развлечения и как агентами манипулирования и воздействия на сознание?

Относя масс-медиа к таким же «продуктам», как предметы домашнего обихода, одежда и развлечения, Маркузе признает, что средства массовой информации обладают большой манипулирующей силой, распространяя «ложное сознание, снабженное иммунитетом против собственной ложности» [Маркузе 2002, 46]. По мере того, как масс-медиа тиражируются все более и более *массово*, становясь доступными для все большего количества людей, воздействие на сознание, оказываемое ими, превращается в образ жизни.

Вследствие этого, согласно Маркузе, возникает *модель одномерного мышления и поведения*, когда идеи, побуждения и цели, которые не вписываются в «общепринятые» рамки, навязываемые масс-медиа, либо отторгаются, либо подгоняются под общие стандарты. «Одномерное мышление систематически насаждается изготовителями политики и их заместителями в средствах массовой информации. Универсум их дискурса внедряется посредством самодвижущихся гипотез, которые, непрерывно и планомерно повторяясь, превращаются в гипнотически действующие формулы и предписания» [Маркузе 2002, 47].

Приведем лишь один пример модели одномерного мышления, распространяемой через газету *Bild*.

В региональном выпуске газеты (город Дрезден) за 15 февраля 2010 г. несколько полос посвящены рассказу о траурных мероприятиях, приуроченных к 65-летию бомбежки Дрездена американской и британской авиацией. В репортажах, в частности, содержится рассказ о демонстрациях «правых нацистов» и «левых антифашистов».

О «правых» журналисты пишут подробно, в негативных и обличительных тонах: *Sie wollen die Erinnerung an Dresdens Bombardierung für ihre Zwecke missbrauchen, die deutsche Schuld am Zweiten Weltkrieg leugnen oder zumindest abschwächen* («Они хотят использовать память о бомбардировке Дрездена в своих корыстных целях, собираются отрицать или, по меньшей мере, смягчить вину Германии во Второй мировой войне»).

Об «антифашистах» сообщается только то, что они образовали живую цепочку из 10 000 человек, чтобы противостоять «правым»: *Mehr als 10 000 Menschen stellten sich überall in der Stadt Rechtsextremen entgegen* («Более 10 000 человек расположились по всему городу для противостояния правым экстремистам»). В то же время ничего не рассказывается о погромах, поджогах машин

и грабежах магазинов, совершенных «левыми», хотя эти кадры обошли весь мир в телевизионных новостях на канале *Euronews*. Налицо однобокая подача материала, попытка «подогнать» происходящее под определенные рамки, навязываемые немецкими «либеральными» политиками, которых поддерживает *Bild*.

Модель одномерного мышления находит яркое выражение в массовой культуре, когда нивелируется индивидуальность мыслящего человека и на первый план выходит толпа.

О проблеме массовой культуры пишет отечественный политолог С.Г. Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием».

«Индивид, склонный стать человеком массы – это человек, обладающий определенным складом мышления и живущий в атомизированном гражданском обществе массовой культуры» [Кара-Мурза 2001, 231]. В обществе массовой культуры всем людям искусственно навязываются общие для всех стандарты. «Идеология равенства косвенно отрицает существование неконкурирующих индивидов и групп в погоне за денежным успехом. Напротив, все имеют одинаковые символы успеха» [Мертон 1992, 122].

Массовая культура «отливает умы в единообразные, стандартные формы и обеспечивает каждой человеческой единице соответствие заданной модели» [Кара-Мурза 2001, 282].

Кара-Мурза считает, что в современном, преимущественно западном, обществе массовой культуры устраняется понятие греха, которое заменяется понятием права: «разрешено все, что не запрещено законом». В связи с этим происходит резкое расширение ниши аморальности, установление господства «манипулятора». Подобное происходит не просто так – человек с подорванной моралью легко манипулируем.

В газете *Bild* очень активно используется такой прием, как расширение ниши аморальности. Например, на первой полосе *Bild am Sonntag* за 1 мая 2005 г. размещен большой заголовок: *Porno-Affäre. Uschi Glas will 20 000 Euro Schmerzensgeld!* Далее рассказывается о том, что актриса Уши Глас подала в суд на некоего полицейского, разместившего личные данные актрисы на порнографическом сайте.

Яркий пример расширения ниши аморальности можно найти в выпуске газеты (региональное издание *Berlin-Brandenburg*) за 14 апреля 2005 года. На одной из полос сообщается о недавнем убийстве известного дизайнера Рудольфа Мосхаммера. В этой же заметке журналист весьма цинично сетует на то, как тяжело теперь живется собаке убитого

дизайнера Дэзи: она осталась без шампанского и поездок в «Роллис-Ройсе», а водитель Мосхаммера катает ее в тележке для покупок (*Arme Daisy! Kein Wunder, dass du so traurig guckst...*).

Первый признак манипуляции, согласно Кара-Мурзе, – уклончивость в изложении собственной позиции, использование туманных слов и метафор. Так, в выпуске *Bild* за 10 июля 2009 г. содержится рассказ, озаглавленный *Da hat sich Franz Xavier Kroetz eine schöne Banane geangelt...* («Там Франц Ксавер Крец выловил отличный банан») – о премьере пьесы драматурга Франца Креца про американскую стриптизершу. Из заголовка не понятно, о чем пойдет речь дальше, но в середине заметки журналист сообщает, что актриса, играющая главную роль, танцует с бананами. Подобный туманный заголовок усиливает воздействие на адресата, стимулируя к прочтению всей статьи.

Невозможно представить масс-медиа без пропаганды. Кара-Мурза выделяет следующие виды пропаганды:

- а) «белая» – информация распространяется и признается источником или официальным распространителем;
- б) «серая» – не идентифицирует свой источник намеренно при передаче информации;
- в) «черная» – информация выдается за исходящую из иного источника, чем на самом деле.

Особенно широко в масс-медиа применяется «серая» пропаганда – «информация из первых рук». При этом источник информации не идентифицируется, и ответственности за ложное сообщение никто не несет. Газета «Bild», где наиболее активно используется именно «серая» пропаганда, подтверждает точку зрения Кара-Мурзы. Вот один из наиболее ярких примеров «серой» пропаганды:

В выпуске газеты за 7 июня 2009 г. сообщается, что 27 сентября в Берлине ожидается теракт и дан комментарий: *Das erfuhr «BamS» («Bild am Sonntag») aus Regierungskreisen (Bild* стало это известно из источников в правительственных кругах).

Кара-Мурза подчеркивает «толпообразующее» действие СМИ, которое достигает континентального размаха, вследствие того, что масс-медиа формируют единую сеть, «накрывающую» массу людей, не имеющих ни времени, ни навыков для критического восприятия сообщений.

Именно масс медиа создают «массовые психозы» – паники по поводу «коровьего бешенства», «птичьего» или «свиного» гриппа и т.д. Постоянное повторение одной и той же информации закрепляет в сознании нужные стереотипы, притупляет рассудок и воздействует на бессознательные механизмы.

При злоупотреблении стереотипы превращаются в устойчивые предрассудки. В октябре-ноябре 2009 г. *Bild* ежедневно нагнетала ситуацию вокруг «свиного» гриппа, выпуски газеты пестрели следующими заголовками: *Mediziner rechnen mit immer mehr Kranken und auch Todesfällen* (Врачи ожидают еще большее количество заболевших и случаев со смертельным исходом), *Die Schweinegrippe beeinflusst unseren Alltag immer mehr* («Свиной» грипп все сильнее влияет на нашу повседневную жизнь), *Ansturm auf die Impfstellen!* (Прививочные пункты берут штурмом!) и т.д.

По мнению В.В. Миронова, в настоящее время происходит процесс разрушения локальных культур за счет разрушения механизмов общения между ними. «Современное состояние культуры фиксирует стадию ее перехода от локального к интеграционному уровню» [Миронов 2003, 246]. В подобной среде создается предпосылка замыкания межкультурного диалога в *единое глобальное коммуникационное пространство*.

Как полагает Миронов, в современном мире господствуют интегративные тенденции, которые, в частности, проявляются в том, что мир начинает говорить на языке «господствующих» стран. Как результат, теряется самобытность локальных культур, расширяется «псевдокультурное» поле общения, где диалог осуществляется по принципу познания наиболее доступных и максимально совпадающих структур. В *Bild* активно используются англоамериканизмы:

«*Das grosse Society-Bild der Biennale sieht so aus...*» – «Общество на биеннале выглядит так...» (*Bild*, 2.11.2009).

«*Die Queen sprach kein Wort mit Camilla*» – «Королева ни словом не обмолвилась с Камиллой» (*Bild*, 10.04.2005).

«*Jetzt talkt sie im Tatort*» – «Теперь она дает интервью на месте происшествия» (*Bild*, 21.12.2003).

В таком коммуникационном поле господствуют *общие стереотипы, общие оценки, общие параметры поведения*.

Появляется общая интегративная культура, диалог в которой «практически невозможен, точнее, неинтересен и лишен смысла или же упрощен до

предела» [Миронов 2003, 247]. Старые ценности разрушаются, а новые ценности настолько расходятся с традиционными, что их культурообразующий смысл не ясен и сомнителен. У людей нет времени осмыслить новые ценности, и абсолютное большинство начинает их потреблять. Особенно важную роль в распространении новых «ценностей» играет высочайшая скорость передачи информации.

«Желтая» пресса, которая имеет самую большую читательскую аудиторию, наиболее агрессивно пропагандирует ценности, доминирующие в массовой культуре. В 2009 г. тираж газеты *Bild* составлял более 3 миллионов экземпляров, а читательская аудитория составляла 11,5 миллионов человек. Все это свидетельствует о доминировании массовой культуры в современном обществе. Одна из задач профессионалов-гуманитариев – филологов, журналистов, философов, психологов – заключается в том, чтобы противостоять подобному доминированию.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Богданов В.Л., Засурский Я.Н. Надо ли бороться с «желтизной» // Энциклопедия жизни современной российской журналистики. Т. 2. М., 1998. С. 3-7.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001. 446 с.
3. Маркузе Г. Одномерный человек / Пер. А.А. Юдина. М., 2002. 526 с.
4. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура // Социологические исследования. М., 1992. № 2. С. 118-124.
5. Миронов В.В. Средства массовой информации как зеркало поп-культуры // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. М., 2003. С. 237-259.
6. Сазонов Е.А. Феномен «желтой прессы» // Научно-культурологический сетевой журнал Relga. № 7 [109], 23.05.2005.
7. Хилханова Э.В. Дискурс газеты «Bild» как объект лингвистического исследования. Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 1997. 250 л.
8. Koszyk K., Pruys K.H. dtv-Wörterbuch der Publizistik. München, 1965. 254 с.
9. Strassner E. «Bild» – Deutschlands modernste Zeitung // Bucher H.J., Strassner E. Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik. Tübingen, 1991. С. 113-118.
10. Wallraff G. Der Aufmacher. Der Mann, der bei Bild Hans Esser war. 5. Auflage. Köln, 2002. 275 с.