

Малаховский Алексей Кимович

**АМЕРИКАНСКИЕ ТАБЛОИДЫ ПЕРИОДА "ДЖАЗОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ" 1920 ГГ.:
ПРЕДВЕСТНИКИ ЭПОХИ ТАБЛОДИЗАЦИИ СМИ**

Статья посвящена анализу основных черт американских таблоидных газет 1920-х гг. и их места среди современных периодических изданий США межвоенного периода. Основное внимание уделено контенту и особенностям функционирования американских таблоидов как в десятилетие экономического подъема, так и перед лицом Великой экономической депрессии. Автор приходит к выводу об актуальности основных черт американской таблоидной газеты и в современных СМИ. В эпоху телевидения и Интернета формат и контент американских таблоидов перешел в современные телевизионные ток-шоу и новостные сайты.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/11-3/11.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 11(65): в 3-х ч. Ч. 3. С. 42-44. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/11-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phi@gramota.net

УДК 070.16

Статья посвящена анализу основных черт американских таблоидных газет 1920-х гг. и их места среди современных периодических изданий США межвоенного периода. Основное внимание уделено контенту и особенностям функционирования американских таблоидов как в десятилетие экономического подъема, так и перед лицом Великой экономической депрессии. Автор приходит к выводу об актуальности основных черт американской таблоидной газеты и в современных СМИ. В эпоху телевидения и Интернета формат и контент американских таблоидов перешел в современные телевизионные ток-шоу и новостные сайты.

Ключевые слова и фразы: американские таблоиды; качественная журналистика; «веселые двадцатые»; «джазовая журналистика»; Великая депрессия; «война помойной журналистики»; давление рекламодателей; таблоидизация СМИ; ток-шоу; новостные сайты.

Малаховский Алексей Кимович, к.и.н., доцент
Российский университет дружбы народов
rector@rudn.ru

АМЕРИКАНСКИЕ ТАБЛОИДЫ ПЕРИОДА «ДЖАЗОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» 1920 ГГ.: ПРЕДВЕСТНИКИ ЭПОХИ ТАБЛОИДИЗАЦИИ СМИ

В начале XX в. американские газеты достигли рекордных тиражей. Согласно данным американского Бюро переписи населения, в 1910 г. в стране печаталось 2 300 англоязычных ежедневных и около 14 000 еженедельных газет [9, р. 344]. В городах обычно выходило несколько конкурирующих между собой изданий, имеющих и вечерние выпуски, в основном рассчитанные на трудящихся, которые приходят домой вечером после работы. В крупнейшем по населению городе Нью-Йорке, своеобразной «столице» журналистики, выходило 29 названий ежедневных газет.

Темпы роста тиражей ежедневных газет сильно опережали темпы роста населения. Так, население США во второй половине XIX в. увеличилось в три раза – с 23,2 млн до 75,9 млн к началу XX в., в то время как тиражи газет возросли в 20 раз – с 758 000 экз. в день в середине XIX в. до 151,1 млн в начале XX в. [Ibidem, р. 344].

К началу XX в. газеты крупных городов США раскрыли для себя формулу успеха: понемногу обо всем для всех. Читателю предлагалась смесь из новостей, спорта, досуга и развлечений и, конечно, реклама. Эта формула во многом актуальна и для современной прессы. Газетная редакция и газетная типографская база стали средоточием новейших технических достижений начала XX в.: электроэнергия, высокоскоростных печатных прессов, цветной печати, линотипов, технологии засветки для передачи полутонов фотоизображений, телеграфа, телефона (включая междугородний и международный), радиотелефонии. Мальчишки – продавцы газет выкрикивали броские заголовки, продавая на улицах по девять–десять дополнительных выпусков газет в день, призванных утолить жажду публики получить самую свежую сенсационную новость. Такую производительность можно было обеспечить только за счет того, что крупная газета начала XX в. превратилась из детища главного редактора в результат труда многочисленного коллектива, из предмета интереса ограниченного числа высших и средних слоев общества в товар для широких масс рядового потребителя. Массовая популярная газета занимала верхнюю строчку списка выгодных вложений рекламодателей, обслуживающих интересы производителей товаров и услуг для массового потребителя.

В 1920-е гг. громкий коммерческий успех таблоидов зафиксировал разделение газет на два основных направления. Первое, главным образом ассоциируемое американскими историками журналистики с Адольфом Оксом, который стал владельцем газеты «Нью-Йорк Таймс» в 1896 г., представляло собой так называемую качественную журналистику. Газеты данного направления подавали новости в более взвешенной манере, специализировались в основном на официальных новостях, в своих материалах опирались на реальные факты, часто имели тесные связи с правящими элитами, от которых черпали свою информацию.

Второе направление было представлено таблоидами, которые продолжили в XX в. «желтую журналистику» времен газет «Нью-Йорк Уорлд» Джозефа Пулицера и «Нью-Йорк Джорнэл» Уильяма Рэндолфа Хэрста. Сенсационные крикливые заголовки, комиксы, мелодраматичные очерки, броские (часто постановочные) фотографии, развязный язык новостных заметок – вот типичные черты газет данного направления, которые использовали методы «желтой журналистики», применяя более прогрессивные по сравнению с XIX в. технические средства.

Два указанных направления газетной журналистики знаменовали собой ориентацию на различные социальные группы. Газеты, публиковавшие сенсационные материалы с множеством иллюстраций, предназначались той части публики, которая не была обременена ни образованностью, ни имуществом. Более уважаемые издания ориентировались на «средний» и «высший» класс, публиковали материалы в более сдержанном и рациональном духе, соответствующем более размеренному образу жизни классов имущих [7, р. 119].

Американские таблоидные газеты XX в. ведут отсчет с 1919 г., когда Джозеф Медилл Пэттерсон, внук основателя газеты «Чикаго Трибьюн» Джозефа Медилла, запустил свою газету «Нью-Йорк Дейли Ньюз» [9, р. 345]. Любопытно, что он позаимствовал формат у британских таблоидов, размножившихся на Британских островах в начале XX в. с легкой руки лорда Нортклиффа (Алфред Хармзуорт), который запустил свою «Дейли

Мейл» в 1901 г., во многом копируя американскую «желтую прессу» Пулицера и Хэрста. На первых порах «Нью-Йорк Дейли Ньюз» выходила при финансовой поддержке двоюродного брата Дж. М. Пэттерсона, владельца «Чикаго Трибьюн» Роберта Мак-Кормика. «Чикаго Трибьюн» была не только одной из крупнейших ежедневных газет США, но и главным оплотом идеологии изоляционизма и консерватизма, характерного для тогдашнего американского Среднего Запада.

Однако вскоре «Нью-Йорк Дейли Ньюз» встала на ноги, к 1925 г. выйдя на тираж около 1 млн экз. в день. Дж. М. Пэттерсону удалось завоевать симпатии поколения, никогда доселе не державшего в руках никаких газет: формат 17 на 11 дюймов (43 на 24 см) было гораздо удобнее положить и вытащить из кармана в вагоне пригородного поезда, подземки или в автобусе, смесь секса и криминала, купоны магазинов и спортивные новости вполне соответствовали потребностям простой публики, на полосах было много фотографий и картинок, которые было интересно разглядывать после трудового дня у станка или в шумном офисе. Вскоре во многих американских городах, таких как Вашингтон, Балтимор, Лос-Анджелес, Сан-Франциско, Баффало, Филадельфия, Чикаго и Майами, появились подобные таблоидные газеты.

«Веселые 20-е» стали ассоциироваться с так называемой «джазовой журналистикой», воплотившейся, прежде всего, в таблоидном формате. В стране, переживавшей казавшийся бесконечным бурный экономический рост, действовал «сухой закон», запрещающий торговлю спиртными напитками. Репортеры таблоидных газет носились по городу со своими громоздкими фотоаппаратами в поисках горячих новостей о подпольных барах, игровых залах, бутлегерах (незаконных поставщиках алкоголя), домах тайных свиданий (т.н. «любовных гнездышках»), скрывавших секретные причуды богатых и знаменитых, кинозвезд и гангстеров. В век бурного развития кино и радио газетные тексты все чаще съезжались до подписей к фотографиям.

Одной из наиболее известных фоторабот «джазовой журналистики» стал материал репортера «Нью-Йорк Дейли Ньюз» Тома Хауарда. В 1928 г. он пробрался в тюрьму Синг-Синг, спрятав фотокамеру, и сумел сфотографировать знаменитую преступницу Руфь Снайдер в момент ее казни на электрическом стуле. Дело Снайдер прогремело в прессе: за убийство своего мужа Руфь и ее любовник были приговорены к смерти. «Нью-Йорк Дейли Ньюз» в своем экстренном выпуске поместила на первую полосу фотографию Снайдер, сидящей на электрическом стуле, с гигантским заголовком, состоящим из одного слова: «DEAD!» («МЕРТВА!»). Тот экстренный выпуск, разошедшийся тиражом 500 000 экз. [1, р. 117], вызвал у коллег по цеху реакцию, характеризовавшуюся смесью зависти и брезгливости.

Однако когда «веселые двадцатые» уступили место годам Великой депрессии 1930-х, «джазовая журналистика» поутихла. Широкие читательские массы начали интересоваться, прежде всего, серьезными экономическими проблемами, помимо «сухого закона», требуя от правительства программ помощи рядовым гражданам. Многие таблоиды прекратили свое существование, однако «Нью-Йорк Дейли Ньюз» и в новых условиях сумела удержаться на плаву, кормя свою аудиторию смесью фотографий с подписями.

Периодически предпринимались попытки приспособить таблоидный формат для более образованной публики. Так, в 1940 г. бывший издатель журнала «Тайм» Ралф Ингерсолл вместе с партнерами запустил журнал «ПМ» («Пикчер Мэгэзин»), рассчитанный на более просвещенного читателя с либеральными взглядами. Журнал практически не публиковал рекламу, сосредоточился на материалах, посвященных борьбе за социальную справедливость и права потребителей. Несмотря на спонсорство крупного чикагского бизнесмена Маршалла Филда, журнал просуществовал восемь лет и закрылся [9, р. 345].

Современники разделились в своих оценках значения таблоидов для американской журналистики. Большая группа критиков, сокрушаясь по поводу так называемой «войны помойной журналистики» (*gutter journalism war*), развязанной против качественной прессы, признавала неизбежность появления подобного типа «газеты для горожан» (*metropolitan newspaper*). Уиллард Блейер, один из основателей системы журналистского образования, отмечал, что успех таблоидной журналистики был наиболее значительным в городах с большим количеством иммигрантов, «полуассимилированных иностранцев» [2, р. 390]. Однако, несмотря на все издержки, отмечали данные критики, этот тип газет действовал как инструмент демократии, в частности, помогая ассимилироваться постоянно прибывающим иммигрантам, которые не могли похвастаться хорошим владением английским языком.

Другая, абсолютно отличная точка зрения на таблоидную прессу была выражена американским журналистом и писателем Эптоном Синклером, который считал, что она трусливо уступает давлению рекламодателей. Бывший представитель журналистского направления «разгребателей грязи» в своем эссе «Медный жетон» 1919 г. сравнил журналистов с владельцами публичного дома: «Именно вы торгуете, как товаром, прекрасным телом истины, передаете светлые мечты человечества в вашем борделе большого бизнеса» [8, р. 436].

Формат и контент американских таблоидов «первой волны», т.е. 1920-х гг., пройдя годы Великой депрессии ранних 1930-х, «нового курса» Ф. Д. Рузвельта 1930-х и Вторую мировую войну, перекочевал в послевоенную эпоху и эру телевидения и Интернета. Современные СМИ США, переживающие бесконечную борьбу «жестких» и «мягких» новостей, в значительной степени подвергаются «таблоидизации» [6, р. 222]. Современная таблоидизация СМИ, о которой исследователи заговорили с конца 1990-х гг. [5, р. 3], носит «родимые пятна» эпохи «джазовой журналистики».

После «эпохи газетной смерти», охватившей газетную периодику США с 1970-х гг. до начала эпохи Интернета, современные таблоиды, такие как «Нэшнл Энкурарер», «Стар», «Глоуб», «Нэшнл Экзэминер», и выходящая до сих пор «Нью-Йорк Дейли Ньюз» заняли свою нишу (даже в буквальном отношении) на стойках прессы в супермаркетах. Современные исследователи называют подобные издания «таблоидами супермаркетов» [4].

По мере того, как традиционные киоски прессы начали исчезать с улиц американских городов, пестрые, кричащие таблоиды супермаркетов пережили эпоху бурного роста и господства телевидения, вступив в эру Интернета. В 1950-е гг. на их первых полосах красовались такие заголовки, как «Я вырезал ее сердце и растоптал его!» и «Подросток отрывает голову трупа, чтобы заполучить золотые зубы жертвы» [10]. В 1960-е – 1990-е гг., когда суммарный тираж таблоидов насчитывал 43 млн экз., они, по выражению американского обозревателя Дж. Уолкотта, превратились в «монументальный костер тщеславия, ре-мейк фильма “Это безумный, безумный, безумный мир” со звездным составом из Шер, Элвиса, Мадонны, Майкла Джексона, Брук Шилдс <...> при участии стриптизерш, проституток, личных тренеров, порнозвезд, наркодилеров, членов религиозных сект...» [Ibidem].

После появления в 1990-е гг. на американском телевидении ток-шоу таких ведущих, как Джерри Спрингер, Опра Уитни и Хауард Стерн, американские обозреватели заговорили о таблоидном телевидении [3]. Личные драмы и скандальные подробности частной жизни стали неотъемлемой частью ток-шоу американских телегигантов. Возникло огромное количество новостных сайтов, специализирующихся на сплетнях и скандалах (*tmz.com*, *online.com*, *hollywoodlife.com* и т.п.). Когда в 2000-е гг. общественные табу утратили прелесть запретного плода, скандальные подробности личной жизни знаменитостей стали скорее приемами связки с общественностью, чем инструментом публичной казни.

Таблоидные газеты щедро поделились своими рецептами с современными мультимедийными ресурсами. Сегодняшние уважаемые американские СМИ, снисходительно относящиеся к таблоидам, тем не менее довольно часто заимствуют приемы и методы, восходящие к таблоидным газетам 1920-х гг. Особенно это проявляется в периоды избирательных кампаний, которые со временем приобретают все более скандальный оттенок, о чем свидетельствует американская президентская избирательная кампания 2016 г.

Список литературы

1. **Bessie S. M.** *Jazz Journalism: The Story of the Tabloid Newspapers*. N. Y., 1938. 247 p.
2. **Blayer W. G.** *Main Currents in the History of American Journalism*. Boston, 1927. 553 p.
3. **Copeland R.** *The Church That Jerry Built: Or, How Tabloid TV Became America’s True Religion* [Электронный ресурс] // *American Theater*. 2007. Vol. 24. № 7. (September). URL: <https://www.questia.com/library/communication/journalism/tabloid-television> (дата обращения: 07.10.2016).
4. **Esser F.** *Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism* // *European Journal of Communication*. 1999. Vol. 14. № 3. P. 243-259.
5. **List of Supermarket Tabloids in the United States** [Электронный ресурс]. URL: http://self.gutenberg.org/articles/list_of_supermarket_tabloids_in_the_united_states (дата обращения: 07.10.2016).
6. **Reinemann C., Stanyer J., Scherr S., Legnante G.** *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings* // *Journalism*. 2012. № 13 (2). P. 221-239.
7. **Schudson M.** *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. N. Y., 1978. 416 p.
8. **Sinclair U.** *The Brass Check*. Pasadena, Calif., 1919. 448 p.
9. **Sloan W. D., Startt J. D.** *The Media in America. A History*. Northport, AL: Vision Press, 1996. 588 p.
10. **Wolcott J.** *U. S. Confidential* [Электронный ресурс] // *Vanity Fair*. 2002. June. URL: <http://www.vanityfair.com/culture/2002/06/wolcott-tabloid-journalism> (дата обращения: 07.10.2016).

AMERICAN TABLOIDS OF THE “JAZZ JOURNALISM” PERIOD (THE 1920S): FORERUNNERS OF THE MASS MEDIA TABLOIDIZATION EPOCH

Malakhovskii Aleksei Kimovich, Ph. D. in History, Associate Professor
Peoples’ Friendship University of Russia
rector@rudn.ru

The article is devoted to analyzing the basic features of American tabloid newspapers of the 1920s and their place among the contemporary USA periodicals of the interwar period. Special attention is paid to the content and specifics of functioning of American tabloids in the decade of economic growth and during the Great Depression. The author concludes on relevance of the American tabloid’s basic features in modern media as well. In the television and Internet epoch format and content of American tabloids transferred to modern TV talk-shows and news sites.

Key words and phrases: American tabloids; quality journalism; “roaring twenties”; “jazz journalism”; Great Depression; “rubbish journalism war”; advertisers’ pressure; mass media tabloidization; talk-show; news sites.