

Секция «Журналистика»

Таблоидизация испанской спортивной прессы

Волков Борис Юрьевич

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: b_volk@hotmail.ru

Спортивные газеты в Испании чрезвычайно популярны, достаточно сказать, что четыре из восьми самых читаемых платных ежедневных изданий являются спортивными, в том числе занимающая по этому показателю первое место в стране «Марка»³. Многие критики испанской спортивной прессы считают, что подобная популярность обусловлена таблоидизацией – превращением в бульварную печать. Чертами, которые сближают испанские спортивные газеты с таблоидами, считаются излишняя эмоциональность текстов, чрезмерное внимание к футболу, которому посвящается большая часть полос номера, преувеличение значимости событий, публикация околоспортивной и неспортивной информации. Основание для подобных «претензий», безусловно, есть, равно как и объективное объяснение ряда черт «массовой печати». Для всестороннего рассмотрения данного вопроса необходимо обратить внимание на особенности испанской системы печати.

В испанской прессе де-факто отсутствуют массовые, «жёлтые» ежедневные газеты. Если в большом количестве стран именно подобные издания имеют самые большие тиражи (Германия – «Bild» («Бильд»), Англия – «The Sun» («Сан»), Россия – «Комсомольская правда», «Жизнь»), то в Испании самые большие тиражи – у спортивных и общеполитических газет. Возможно, поэтому спортивная пресса, будучи столь популярной, несет в себе признаки «массовой печати»: эмоциональность, громкие заголовки, разговорный язык, броский дизайн.

«Громкие» заглавия и эмоциональные тексты встречаются не только в специализированных спортивных газетах, но и в рубриках спорта авторитетных общетематических изданий. Возможно, это связано с тем, что о спорте в испанских СМИ традиционно рассказывают ярко, эмоционально, словно в соответствии с атмосферой зрелищных спортивных состязаний, с некоторой интригой, можно даже сказать накалом. Во время соревнований болельщики кричат, эмоционально поддерживают спортсменов – оттого в спортивной печати «кричащие» заголовки смотрятся более органично и уместно, нежели в общетематических изданиях. Допустим даже предположение, что «сухие» заглавия смотрелись бы в спортивных газетах несколько чужеродно, ведь о спорте в жизни обычно говорят весьма эмоционально, особенно, если речь идет об Испании, где спорт и футбол в частности являются национальной страстью. Существовать в Испании «серьезная», сбалансированная, лишенная сильных эмоций спортивная газета, её даже никто не считал бы за спортивную – настолько бы это выбивалось из традиции освещения спорта в Испании и не соответствовало местному темпераменту.

Некоторые аналитики, как, например, профессор севильского университета Аврора Берналь считают, что повышенное внимание к футболу со стороны испанской спортивной прессы обусловлено «погоней за тиражами»: «... Футбол – это спорт масс, которые означают аудиторию, читателей, а следовательно и рекламодателей, которые

заинтересованы в наибольшем охвате населения. ... Интерес СМИ к футболу основан на меркантильных соображениях»². Между тем у главенства футбола в испанской спортивной прессе есть объективное объяснение. Спрос рождает предложение. В Испании огромный спрос на информацию о футболе – и спортивные газеты удовлетворяют эту информационную потребность населения, то есть действуют исходя из интересов читателей. Во-вторых, важно принимать во внимание особенность восприятия спорта в Испании. Главный редактор «Марки» Оскар Кампильо на вопрос о том, почему любитель, например, гандбола должен покупать «Марку», где его любимому виду спорта будет посвящено не более двух полос, ответил очень любопытно: «Нет, конечно, ради двух страниц он покупать не станет. Только вот дело в том, что в Испании не бывает людей, которые любят только гандбол и больше ничего. За футболом здесь следят абсолютно все. Словно по умолчанию. Если человек интересуется спортом, он наверняка интересуется и футболом тоже, поэтому, покупая газету, он обязательно читает и о нем»¹. И, в-третьих, подобная ситуация наблюдается по всему миру. Даже в России, чьи команды и сборная несравнимо менее успешны, нежели испанские, и категорически несопоставимо количество любителей этого спорта, спортивные газеты все равно более половины номера уделяют именно футболу. Более того, главный редактор «Марки» Оскар Кампильо утверждает, что «если бы мы слепо отражали пропорции популярности футбола и других видов спорта, то футбола было бы гораздо больше»¹.

Еще одним признаком таблоида некоторые исследователи испанских спортивных газет видят в преувеличении значимости событий и позиционировании в виде новости того, что ей изначально не является. Например, на первой полосе могут опубликовать интервью с футболистом, скажем, «Реала» без какого бы то ни было информационного повода в то время как накануне был сыгран важный баскетбольный матч. Но это связано в первую очередь с уже упомянутой чрезмерной популярностью футбола. Тем не менее данные «неновостные» материалы сложно назвать даже «околоспортивными» - они чрезвычайно редко касаются чего-то, кроме игровых моментов, а материалы, связанные с личной жизнью спортсменов и вовсе являются чем-то из ряда вон выходящим. Такие статьи изредка могут себе позволить только каталонская спортивная газета «Мундо депортиво» и общетематические издания в своей рубрике спорта.

Критика, безусловно, крайне важна и помогает газетам поддерживать профессиональный уровень и не впадать в крайности. Однако на признаки «массовой печати» в испанской спортивной прессе можно посмотреть и с другой стороны, учитывая национальные и культурные особенности. В Испании, в отличие от России, спорт является массовым увлечением, соответственно и спортивные газеты здесь должны быть массовыми. А для издания массовость предполагает ряд определенных черт: броский дизайн, превалирование фото над текстом и содержание, отвечающее интересам масс. Таким образом, дискуссия о «таблоидизации» на практике оказывается оторванной от реальности. Испанские спортивные обладают характерными чертами разных форматов, соответствуют требованиям своей аудитории и умеют максимально удовлетворить её в информационном плане, и, вероятно, именно этим обуславливается их чрезвычайная популярность.

Литература

1. Оскар Кампильо, главный редактор «Марки», интервью автора от 28.09.2011

2. Bernal Labio A., Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión// Imagen, comunicación y deporte. Madrid, 2009
3. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: www.aimc.es

Слова благодарности

Хотел бы выразить глубокую благодарность своему научному руководителю Анне Александровне Паисовой за академические консультации и моральную поддержку.