



УДК 070

## ГАЗЕТА «BILD»: ТИП ИЗДАНИЯ, ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, СТРУКТУРНЫЕ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

**В. В. Колесникова**  
**И. И. Карпенко**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
vikyk@yandex.ru  
karpenkoirina@bsu.edu.ru*

В статье рассматривается история и особенности функционирования газеты «Bild» (Германия). Анализ издания делается с учетом структурных и содержательных характеристик газеты.

Ключевые слова: Bild, журналистика ФРГ, «желтая» пресса.

Девяностые годы ушедшего столетия стали не только временем перестройки типа нашего государства, но и относятся к появлению такого понятия, как «желтая» («бульварная») пресса. В России газеты и журналы данного рода в то время только развивались, а в Европе они были уже настолько популярны, что являлись объектом исследований многих лингвистов, философов, психологов и т. д. И это объяснимо, поскольку «именно «желтая» пресса играет первостепенную роль в формировании и распространении массовой культуры».

Так, например, во время «холодной войны» особой популярностью отличилась немецкая газета «Bild». Ее тираж тогда насчитывал примерно 5 млн. экземпляров, и это вызывало неизменный интерес многих ученых.

Сегодня тиражный показатель «Bild» столь же высок, как и прежде, и актуальность данной работы определяется необходимостью исследования этого феномена с позиции изучения потребностей аудитории, рентабельности и популярности издания. Осмысление функционирования подобного типа печатных СМИ дает возможность сформулировать модель популярной и востребованной газеты.

В качестве эмпирической базы исследования выступает совокупность номеров газеты «Bild» за весь период ее существования.

Методология исследования избрана с учетом реализации поставленной цели. Использовались научные методы, к которым относятся системно-структурный подход (с целью анализа структуры и закономерностей организации текста в газете и газетного пространства), описательно-сопоставительные методы качественного и количественного анализа данных, методы сплошной выборки, научно-статистический метод. В работе также использовался метод систематизации материала путем составления таблиц и схем.

Системно-структурный подход с целью анализа структуры и закономерностей организации текста в современных газетах в целом помогает понять, как издания достигают успеха на рынке, добиваясь больших тиражей, эффективны влиянию на массовое сознание. Несмотря на вытеснение печатных изданий электронными, до сих пор во всем мире популярностью пользуются издания так называемой «желтой» прессы. Во многом газеты данного типа в погоне за читателем и высокими рейтингами дублируют друг друга. Привнося в свою издательскую политику нечто новое с целью выделиться из общей массы периодики подобного рода, издатели часто забывают, что это «хорошо забытое старое», и они идут по пути такого гиганта, как «Bild». Шпрингеровское «детище» интересно всем: от концепции издания до оформления отдельного номера. Изучая газету с точки зрения языкового дискурса, можно понять, каким образом ей удастся воздействовать на читателей, чтобы реализовывать миллионные тиражи. Изучая историю издания, можно узнать, как успешно «выжить» среди множества изданий-конкурентов, достичь успеха и его удержать, достигнув желаемых показателей популярности и высокого тиража.

Интересно пронаблюдать тенденцию изменений в «Bild» на протяжении десятилетий:

**1950-е гг.** 24 июня 1952 г. вышел первый номер газеты. Он содержал четыре полосы и, с целью привлечения аудитории, распространялся бесплатно. Позднее на газету была установлена фиксированная цена – 10 пфеннигов за номер, и её тираж составлял приблизительно 455 000 экземпляров. Первоначально «Bild» была газетой для розничной торговли и продавалась



на лотках уличных торговцев, а позднее она стала доступной и по подписке, но так называемый «абонемент» не был популярен и акцент на него не делался, поэтому он быстро закончил свое существование. Верстка первого номера издания была специфической, что, вероятно, было продиктовано рекламным характером выпуска, – на первой и последней полосе газеты размещались только фотографии на актуальные темы мирового масштаба (см. Приложение 1). Важность материалов подчеркивалась не только размером размещаемой фотографии, но и длинными подписями к иллюстрациям. Разворот издания включал в себя непосредственно журналистские материалы. Размещенные на нем публикации в силу того, что это был первый номер издания, состоял исключительно из сообщений сторонних журналистских организаций, в первую очередь, внутренних и иностранных информационных агентств и средств массовой информации: «Associated Press», «Deutsche Presse-Agentur», «United Press», «Eigener Bericht», «Landestdienst Nord» и др. Сенсационность, которая стала ключевым аспектом в работе издания на многие годы вперед, была заложена уже в первом номере «Bild», на страницах которого преобладают броские и яркие заголовки, направленные на привлечение внимания к газете: «*Grenze bei Helmstedt wird gesichert!*» («Граница около Хельмштедта гарантируется!»)\* (Bild, 22.06.1952), а сверху крупными буквами «*Fahndung...*» («Поиск...») (Bild, 22.06.1952); «*Grosse drei...*» («Огромные три...») (Bild, 22.06.1952); «*Funker...*», («Радиоператор...») (Bild, 22.06.1952); «*Banditen...*» («Бандиты...») (Bild, 22.06.1952). Цель газеты также заключалась еще в том, чтобы рассказать об успехах немецких спортсменов на первой послевоенной Олимпиаде в Хельсинки, в которой ФРГ принимала участие. Однако для привлечения внимания читателя заголовки газеты ограничивались не только данной темой: «*Spione auf der anderen Erde*» («Шпионы с другой земли») (Bild, 22.06.1952); «*Zwei Jungs unterwegs in Afrika*» («Два мальчика проездом в Африке») (Bild, 22.06.1952), и др.

Образцом стиля и содержания «Bild» для ее издателя Акселя Шпрингера стала бульварная печать Великобритании, с которой он близко познакомился во время британской оккупации в Гамбурге. При создании газеты Шпрингер видел «Bild» как печатный вариант коммерческого телевидения, набирающего на западе популярность: сенсационный, яркий, визуализированный, культивирующий природные чувства и инстинкты человека: «*Joan Collins spielt für Arthur Rank*» («Джоан Коллинз играет для Артура Ранка») (Bild, 28.06.1952) (см. Приложение 2); «*Die erste 1000 DM gewonnen*» («Первые выигравшие 1000 немецких марок») (Bild, 28.06.1952); «*Verbrecher floh mit Kellnerin als Geisel*» («Преступник сбежал с заложницей-официанткой») (Bild, 15.09.1965); «*Todesangst! Frau Ponto in Amerika versteckt*» («Страх перед смертью! Фрау Понто скрывается в Америке») (Bild, 08.08.1977); «*Gaby Köster wieder da!*» («Габри Кёстер возвращается!») (Bild, 03.09.2011) и др. Согласно политике Акселя Шпрингера с самого начала издания газеты ее номера были четко структурированы: на первой полосе размещалась информация политического характера, последняя же полоса номера представляла собой преимущественно сплетни о видных деятелях политики, культуры и искусства. Остальной контент «Bild» состоял из подборки материалов из информационных агентств, комиксов, кулинарных подборок, полезных советов и художественных произведений (Z. Scherburne «*Ein Kuss für die Braut*» (Ц. Шербурн «Поцелуй для невесты») (Bild, 28.06.1952); Thomas Jahn-Troppau «*Der Fall Dr. Med. Uhner*» Томас Ян-Тронпау «Случай доктора Уннера» (Bild, 28.06.1952); Peter Hugh «*Die Amourösen Abenteuer der Moll Flanders*» (Питер Хуг «Любовные приключения Молль Фландерс») (Bild, 15.09.1965); Peter Hugh «*Mit dir fahre ich durch die Hölle*» (Питер Хуг «С тобой пройду я через ад») (Bild, 16.09.1965) и др.). При главном редакторе Рудольфе Михаэле (с октября 1952 г.) «Bild» начала печатать меньшее количество фотографий и больше текста. Изменилось также отношение к верстке заголовков: крупные заголовки стали размещаться не только применительно к сенсационным материалам и материалам, являвшихся ключевыми в номере, но и к другим, менее значимым текстам. К примеру, на первой полосе «Bild» наряду с сенсационным материалом, посвященным бракосочетанию немецкого политика Вальтера Шилиа и его юной невесты Барбары, размещен материал, посвященный недавним «солнечным взрывам» с описанием последствий: «*Es regnete Sahara-staub, Sommer wird schön. Menschen nervös. TV-Bilder wackeln. Mehr Lust auf Sex*» («В Сахаре дождь. Лето будет прекрасным. Люди нервные. ТВ-картинка трясется. Больше удовольствия в сексе») (Bild, 09.05.1988) (см. Приложение №4).

«Bild» предлагала материалы, касающиеся непосредственно интересов простого обывателя: «*Arzt darf Liebesheimnisse der Patientin nicht preisgeben*» («Врач не может раскрыть секреты любви пациентки») (Bild, 28.06.1952); «*Tötung auf Verlangen*» («Убийство по заказу»)

\* Здесь и далее по тексту работы перевод Виктории Колесниковой.



(Bild, 28.06.1952); «*Siebenschläfer: Sonne im ganzen Bundesgebiet*» («*Семь спящих: солнце по всей стране*») (Bild, 28.06.1952); «*Horoskop*» («*Гороскоп*») (Bild, 28.06.1952); «*Unter uns Frauen*» («*Среди нас, женщин*») (Bild, 28.06.1952) и т. п.

Политика же, несмотря на кажущуюся важность (данные материалы размещались на первой полосе), всегда отодвигалась на второй план. Так, в первых номерах издания доля материалов, затрагивающих темы политики составляла порядка 17 % от общего числа текстов номера. В числе таких текстов: «*Die drei Außenminister wurden sich einig*» («*Три министра иностранных дел пришли к согласию*») (Bild, 28.06.1952); «*Stalin in Todesgefahr*» («*Сталин в смертельной опасности*») (Bild, 04.03.1953), днем позже «*Moskau verheimlicht den Tod Stalins*» («*Москва скрывает смерть Сталина*») (Bild, 05.03.1953). В 1955 г. у газеты появился собственный талисман – Лилли, карикатурная девочка, вышедшая из-под пера Райнхарда Бойтина и сопровождавшая все номера «Bild» вплоть до 1970-х годов (см. Приложение 5). На основе этого талисмана был создана кукла, которая впоследствии послужила прототипом американской куклы Барби. В 1956 г. тираж издания приблизился к 2,5 млн. экземпляров и продолжал расти вплоть до ухода с поста главного редактора Рудольфа Михаэля и, таким образом, к концу 1958 г. составил уже 3 млн. экземпляров. Появилось воскресное приложение «Bild am Sonntag», а 14 октября 1957 г. – региональное берлинское издание «Bild». 25 мая 1959 Аксель Шпрингер заложил фундамент для здания издательства и типографии на Кохштрассе в Берлине. К этому моменту «Bild» стала самой популярной ежедневной газетой Европы [Enzersberger 1971, 25].

**1960-е гг.** После прихода на пост главного редактора Карла-Хайнца Хагена газета приобрела яркую антикоммунистическую направленность, стала активно выступать против территориального и политического разделения Германии: «*Seit dem 13. August 1961 16 Millionen hinter Stacheldraht. Berlin kocht vor Empörung*» («*С 13 августа 1961 16 миллионов за колючей проволокой. Берлин кипит от гнева*») (Bild, 14.08.1961). С 1962 г. политика издания снова меняется, когда во главе «Bild» становится более либеральный редактор Петер Бэниш: издание стало публиковать больше материалов так называемой «легкой» тематики, героями которых становились кинозвезды, видные деятели культуры и спорта (певица Жюльетт Греко – «*Juliette Greco nahm Überdosis Schlaftabletten*» («*Жюльетт Греко приняла сверхдозу снотворного*») (Bild, 15.09.1965); известный миллионер и коллекционер антиквариата Гюнтер Захс – «*Gunther Sachs tröstet Odile*» («*Гюнтер Захс утешает Одиль*»), музыкальные группы мировой популярности «Роллинг Стоун» – «*München: "Stones" kamen durch Hintertüt*» («*Мюнхен: "Стоунз" прошли сквозь заднюю дверь*») (Bild, 15.09.1965) и «Битлз» – «*Beatle Ringo ist Vater*» («*Битл Ринго теперь папа*») (Bild, 15.09.1965); шведская и американская актриса Грета Гарбо – «*Die Göttliche wird 60*» («*Божественной будет 60*») (Bild, 15.09.1965) и др.). Так, в сентябре 1965 г. из общего числа материалов, размещенных на первой полосе издания данная тематика полностью превалировала. Только два первополосных материала так или иначе касались политики: «*Nicht auf andere verlassen! Wir müssen mehr für Deutschland und Europa tun*», («*Не полагаться на других! Мы должны больше делать для Германии и Европы*») (Bild, 15.09.1965); «*Das ist ein Krieg der Phantasie*» («*Это война воображения*») (Bild, 15.09.1965). В остальном содержании газеты, если и затрагивалась тема политики, то это были внутривнутриполитические вопросы и отношения исключительно внутри страны: «*Botschafter nach Bukarest?*» («*Ботшафтер в Бухаресте?*») (Bild, 15.09.1965); «*Nach der Wahl*» («*После выборов*») (Bild, 15.09.1965); «*Bau-Rekord*» («*Рекорд в строительстве*») (Bild, 15.09.1965) и т. д. В это время «Bild» активно участвовала в акции «фонарщика у Бранденбургских ворот» («*Fackeln am Brandenburger Tor*»), в 1961 г. на страницах издания появляется новая рубрика «*Der Osten handelt – was tut der Westen? Der Westen tut NICHTS!*» («*Восток действует – что делает Запад? Запад НИЧЕГО не делает!*»), которая выделялась ярким графическим элементом, имитирующим колючую проволоку (см. Приложение 6). В ней публикуются материалы, связанные с перемещением граждан из восточной Германии в западную. Позже начались открытые выступления в адрес Акселя Шпрингера в связи с угрожающей властью монополии издательства, в руках которого находилось более 50 % рынка немецкой прессы. На сегодняшний день – «свыше 80 % тиражей всех ежедневных и воскресных газет, издаваемых в Германии» [Юрченко 2010, 76] (к примеру, «Bild», «Bild für Frau», «Auto Bild», «Sport Bild», «Forbs», «Geo», «Gala», «Icon», «Computer Bild», «Die Welt», «Beobachter», «Ok!» и др.). В результате обсуждения Верховной комиссии прессы вышло постановление (1968 г.), согласно которому издательство Акселя Шпрингера вынуждено было отказаться от издания пяти журналов [«*Die Pressefreiheit ist betrocht*» 1968]. В 1965 г. поднялась цена «Bild»: с 10 до 15 пфеннигов. В 1967 г. Аксель Шпрингер сформулировал магистральные линии издательства, направленные против антинационалистических выступлений на страницах печатных изданий и настраивавшие Германию на воссо-



единение. 1 апреля 1968 года впервые появилось региональное издание «Bild – Мюнхен». Двадцать первого июля 1969 г. на страницах «Bild» была опубликована первая цветная фотография, публикация которой была приурочена к первому полету на Луну американского космического экипажа. Конец шестидесятых ознаменовался скандальными публикациями о нападении на студенческого руководителя Руди Дучке, о «претензиях» со стороны «левой» интеллигенции, членов писательской партии «Группа 47».

**1970-е гг.** Приведшая в 1968 г. к эскалации дискуссия «Bild» со студенческим движением и немецкой интеллигенцией, в начале 1970-х гг. находилась в центре критики. Эти открытые дискуссии во многом поспособствовали тому, что тираж издания до миллиона экземпляров. Очередные магистральные изменения в политике издания наметились с 6 августа 1971 г., когда во главе редакции стал Гюнтер Принц. Стиль газеты на этом этапе можно охарактеризовать как «смесь из секса, “Facts & Fiction”, политики, преступлений и полезных советов». Ставка на новую политику издания, предусматривающую отход от политики, обеспечила рост читательской аудитории и тиражей изданий. Так, в 1971 г. «Bild» стала выходить четырехмиллионным тиражом. Росту численности экземпляров также способствовали благотворительные акции, проводимые впервые новым редактором: помощь детям, страдающим болезнями сердца (продлилась до 2006 г.), «“Bild” борется за Вас», направленная на поддержку нуждающихся читателей. В 1974 г. социолог Хорст Холзер впервые проанализировал читательскую аудиторию «Bild», которая выглядела следующим образом: 34 % – квалифицированные рабочие; 23 % – прочие рабочие; 23 % – служащие; 10 % – владельцы и руководители предприятий, фрилансеры, самостоятельные предприниматели; 4 % – ведущие служащие; 3 % – аудитория, занятая в сельском хозяйстве; 3 % – прочие. В эти годы на волне растущей популярности «Bild» открывает 15 дополнительных региональных изданий. Интерес к изданию усиливался благодаря тому, что газета постоянно оказывалась в центре скандалов, разгорающихся на политической почве. «Популярность» газеты увеличилась и после «обличений» писателя Гюнтера Вальрафа, проработавшего в «Bild» около 3-х месяцев под псевдонимом Ханса Эсера и разочлившего принципы работы её журналистов.

**1980-е по 2000-е гг.** В 1982 г. «Bild» суммарный ежедневный тираж издания составлял 5 млн. экземпляров. Однако, несмотря на такой успех, в издательстве не было стабильности. Во многом причиной тому явилась в 1985 г. смерть учредителя издания и лидера концерна Акселя Цезаря Шпрингера (1912 – 1985 гг.). С этого момента главные редакторы начали меняться чаще: Хорст Фуст (1981 – 1988 гг.), Вернер Руди (1988 – 1989 гг.), Питер Бартельс (1989 – 1991 гг.), Ханс-Херман Тидье (1989 – 1992 гг.), Клаус Ларасс (1992 – 1997 гг.), Удо Рёбель (1998 – 2000 гг.), Кай Дикманн (с 2001 по настоящее время). Учредитель «Bild» в своем завещании обязал своих наследников не продавать его издательство вплоть до 2015 года. Сегодня наследницей и полноправным владельцем империи Акселя Шпрингера является его пятая жена Фрида Шпрингер. Не смотря на видимые структурные изменения и экономические трудности издательства до 1990 г. в Западной Германии открываются еще 9 региональных редакций и основываются новые локальные редакции в Дрездене, Лейпциге, Хемнице, Магдебурге, Халле и Мекленбург-Передней Померании. Суммарный тираж, падение которого связано с затратами издательства на открытие новых филиалов, составил в 1990 г. 4,5 млн. экземпляров и оставался постоянным вплоть до 1998 года. К этому времени только в пяти федеративных землях Германии «Bild» не было региональных представительств. Также примечательным для этого периода времени стал тот факт, что концерн Акселя Шпрингера активно бойкотировал германскую реформу правописания.

**2000-е – сегодняшний день.** После 1998 г. «Bild» ощутила на себе общий экономический спад газетной отрасли. Из-за прогрессирующего развития Интернета как средства новой журналистской коммуникации и, как следствие, снижения запроса на печатные издания в период между 1998 и 2006 гг. «Bild» потеряла один миллион читателей. До сегодняшнего дня эта тенденция сохраняется. Еще одним фактором, повлиявшим на экономическое положение издания в данный период, явилось дорогостоящее расширение берлинской штаб-квартиры, которая обошлась концерну примерно в 400 млн. евро и переезд редакций «Bild» и «Bild am Sonntag» из Гамбурга в Берлин, который окончательно состоялся в марте 2008. 1 января 2001 г. издание выходило общим тиражом 4,36 млн. экземпляров, что позволило изданию оставаться в шестерке самых больших ежедневных газет мира. С 2006 г. «Bild» ввела сквозную рубрику, так называемый, «столбец коррекции», который размещался на второй полосе издания. В данном месте размещались поправки, вносимые в ложные или ошибочные сообщения, но не корректировки. Это была добровольная инициатива редакции, в которую поступало большое количество писем с требованиями публикации опровержения. На сегодняшний день, как отмеча-



ет исследователь Хайнц Пюрер, «Bild» является крупнейшей по тиражу среди надрегиональных газет Германии [Pürer 1994, 108].

Анализируя «Bild» как «жёлтое» издание с шестидесятилетней историей, в ней можно заметить все типологические черты бульварных изданий: эпатазирующее освещение табуированной тематики, сенсационность, тематический эклектизм, превалирование визуальной составляющей над текстовой. Остановимся подробнее на каждой из них.

Под **эпатазирующим освещением табуированной** тематики подразумевается эксплуатация тем, на которые в обществе налагается «табу». Причем эксплуатируются они настолько, насколько кажется это неприемлемым: данные темы превалируют над всеми остальными. В тематическом ряду можно выделить следующий набор предметных областей:

– во-первых, это интимные отношения, как в узком понимании (межполовые – «*Ist das J. Los Neuer?*» («*Это новый (парень – В. К.) Джей Ло?*») (Bild, 20.07.2011); «*Harry Potter will heiraten*» («*Гарри Поттер хочет жениться*») (Bild, 22.08.2011)) так и в широком (внутрисемейные – «*Im März kommt Victorias Baby zur Welt*» («*В марте у Виктории родится ребенок*») (Bild, 18.08.2011); «*Volksmusik-Stars Stefan Mross & Stefanie Hertel Ehe kaputt?*» («*Браку звезд народной музыки Штефана Мросса и Стефании Хертель пришел конец?*») (Bild, 16.09.2011); «*136 Tage Angst*» («*136 дней страха*») (Bild, 16.09.2011) и др.

«Желтая» пресса ставит перед собой цель развлекать читателя любой ценой и соответствует неразвитому читательскому вкусу;

– во-вторых, бульварная пресса не дает покоя людям, оказавшимся в своем роде «нюсмейкерами». Оказавшись в центре внимания аудитории, они порой не ожидают, какие «сюрпризы» им могут преподнести работники «желтых» изданий. Каждый человек является носителем новостей, с конкретными именами связаны те или иные события мирового масштаба. Но, если в качественной прессе детальное рассмотрение жизни человека используется для раскрытия характера героя, либо для журналистского расследования, то в «желтой» прессе обычно один из фактов личной жизни того или иного героя становится причиной для сенсации, критики или насмешки. Например, в номере макдбургской «Bild» за 16 августа 2011 г. причиной сенсации и критики стал немецкий политик Кристиан фон Бойтихер, который «хотел стать министром Шлезвиг-Гольштейна» (дословный перевод). Но из-за «сексуальной аферы» с 16-летней школьницей дорога в большую политику ему была закрыта: «*Der CDU-Politiker und die 16-jährige. Sex beim 1. Treffen*» («*Политик Христианско-демократического союза и 16-летняя. Секс при первой встрече*») (Bild, 16.08.2011). В подробностях на стр. 8 можно прочитать все детали обсуждения этого случая, увидеть соответствующие фото, но только не узнать самого главного: что теперь ожидает землю Шлезвиг-Гольштейн, кто из политиков будет вместо него и т. д.

Стоит заметить, что качественная пресса ограничивает свое вмешательство в частную жизнь этическими нормами, тогда как «желтая» эти нормы смело нарушает. В этом случае возможно столкновение двух мнений, что следует больше учитывать: право публики на информацию или право человека на личную жизнь и безопасность. Условно можно выделить виды вмешательства массовой прессы в частную жизнь: «мягкий» и «жесткий». «Мягкое» вмешательство можно еще назвать поверхностным, поскольку речь идет о публикации новостей – событий из жизни знаменитостей (свадьбах, разводах, дней рождения и т. п.). Как правило, о них знает только определенный круг участников, но сведения о таких событиях не являются закрытыми или интимными: «*Scheel & Barbara. Küsse, Sonne und ein bißchen Pügel*» («*Шиль и Барбара. Поцелуи, солнце и немного драки*») (Bild, 09.05.1988); «*Im März kommt Victorias Baby zur Welt*» («*В марте у Виктории родится ребенок*») (Bild, 18.08.2011); «*Heidis Urlaub auf Traum-Jacht*» («*Омнук Хайди на яхте ее мечты*») (Bild, 16.08.2011) и др. «Жесткий» вид вмешательства в частную жизнь подразумевает глубокое проникновение в сферу неофициальных, интимных отношений, в том числе в сферу здоровья: «*Ariane (4) ist schwer lungenkrank. Große Sorge um Prinzessin Maximas jüngste Tochter*» («*У Арианы тяжелая болезнь легких. Огромное беспокойство принцессы Максимы о младшей дочери*») (Bild, 04.08.2011); «*Vaterschaftstest positiv*» («*Тест на отцовство положительный*») (Bild, 29.07.2011); «*DDR-Dopingopfer greifen Radlegende an*» («*Жертвы допингов становятся легендарными велосипедистами*») (Bild, 06.08.2011) и др.;

– и, наконец, к ряду табуированных тем относится тема смерти, тем более в криминальной форме. В «желтой» прессе эта тема, особенно в последнее время, является также причиной для сенсаций. Описание аномальных и чрезвычайных обстоятельств здесь служит не мотивацией разобраться в произошедшем, а еще одним поводом сыграть на чувствах читателя, напугать его. Усилить этот процесс помогает метод оксюморона, когда сочетается несочетае-



мое: «Amy Winehouse in der Urne ihrer Oma beigesetzt» («Эми Уайнхаус похоронила свою бабушку в урне») (Bild, 27.07.2011); «Schnulzen-Hasser verprügeln Schlager-Stars» («Ненавистники слащавых песен избili non-звезд») (Bild, 01.08.2010); «Der Fall Gäfgen heute vor Gericht. Schmerzens-Geld für Kinder-Mörder? Herr Richter, verhindern Sie das!» («Сегодня судебное дело Гафгена. Кровавые деньги за убийцу ребенка? Господин судья, предотвратите это!») (Bild, 04.08.2011). Нередко на одной полосе таких изданий можно встретить юмористические материалы рядом с материалом об убийстве, события из религиозной жизни рядом с порнографией и т. п. В качестве примера рассмотрим первую полосу этого же номера от 16 августа 2011 года. Сразу же возле заголовочного комплекса на черном фоне мы видим портрет провинившегося политика, а справа от него эксцентричное фото Хайди Клум в откровенном купальнике с яхтой ее мечты. Ниже помещено фото Папы Римского с крупным заголовком: «Папа Бенедикт встречается с молодежью мира», где автор детализирует эту новость, а слева фотография почти полностью обнаженной девушки в бикини с подписью: «Anne wird heute 22!» («С днем рождения! Анне будет сегодня 22!») (Bild, 16.08.2011).

Следующей типологической чертой массовых изданий является **сенсационность**. Выход очередного номера невозможен без сенсации, поскольку она призвана нарушать равновесие читателя в своей предварительной установке на то или иное событие. Поиск таких событий, скандалов – задача всех журналистов, работающих даже в элитарных изданиях. Но освещаются сенсации в массовых и качественных изданиях с разными целями. В «желтой» прессе они нужны только для того, чтобы привлечь внимание, поскольку специфика всех бульварных изданий заключается в эмоциональном воздействии, и никак не другом. В отличие от качественных изданий, «желтые» всегда призывают своего читателя сопереживать, причем вызывая в большинстве случаев тревогу и гнев, а не радость и ликование. Желание печатать сенсации чаще в «желтых» изданиях сталкивается с ограниченным количеством соответствующих событий в действительности. Таким образом, имеют место ложные сенсации, которые отрицательно влияют на доверие аудитории: «Hatte die Erde früher 2 Monde?» («Было ли у Земли ранее 2 Луны?») (Bild, 04.08.2012). Кроме вымышленных фактов, здесь речь идет и о смещении основного акцента с главного события на какую-либо второстепенную деталь, и о нарушении правильной последовательности событий. Ярким примером смещения акцента в новости может служить материал «Keiner glaubte so fest an den Fall der Mauer wie Axel Springer» («Никто так не верил в падение стены, как Аксель Шпрингер») (Bild, 13.08.2011), который вышел в свет в день пятидесятилетия со дня падения Берлинской стены. Однако, материал посвящен не данному знаменитому в истории Германии событию, а Акселю Шпрингеру и его видению проблемы. Такие сообщения основаны на дезинформации, субъективности и «мономерности», а это недопустимо в качественной прессе. Следовательно, можно сказать, что «желтизна» не отражает действительность, а инсценирует ее. В изданиях данного типа, в частности «Bild», отсутствует информационный баланс: «вымышленные» сенсации смещают его в свою сторону. Отсюда следствие – одновременный избыток и недостаток информации, где недостаток связан с обращением журналистов к однотипным материалам и их игнорированием многих других проблем, экономического и политического характера. Таким образом, сами же журналисты «сужают» кругозор своего читателя, создавая лишние информационные потоки и «шум» вместо того, чтобы наполнить издание другой полезной информацией. Например, за август 2011 г. мы не увидели ни одной публикации, касающейся кризиса в Греции и в Испании, например, или участия Германии в жизни других государств Евросоюза, то есть тех тем, которые становились центральными новостями в качественных изданиях на протяжении большого отрезка названного года. Важнее с точки зрения редакции «Bild» оказываются поиски коровы Ивонны и награда нашедшему: «10 000 Euro Belohnung. Rettet Kuh Yvonne!» («10 000 евро вознаграждение. Спаси корову Ивонну») (Bild, 13.08.2011); «Fährtenleser Toni ist Yvonne auf der Spur» («Перемещающийся читатель Тони отслеживает Ивонну») (Bild, 16.08.2011); «Feuer frei auf Kuh Yvonne!» («Открыт огонь на корову Ивонну») (Bild, 19.08.2011); «Yvonne hat 100 Kilo zugenommen!» («Ивонна набрала 100 кг!») (Bild, 23.08.2011); «Yvonne wieder da!» («Ивонна возвращается!») (Bild, 25.08.2011); «Rodeo ins Kuh-Glück» («Родео в коровьем счастье») (Bild, 03.09.2011) и т. д. На тринадцати из тридцати страниц номера оказывается предпочтительней разместить рекламу, чем новости мирового масштаба.

Подобные примеры ведут к появлению тематического эклектизма. Чтобы понять сущность данного словосочетания, выясним, что значит «эклектизм». Это слово в архитектуре, по данным Большой советской энциклопедии, означает «соединение разнородных художественных элементов» и «имеет место в период упадка больших художественных направлений», как направление философии, по энциклопедическим данным, – «построение системы путём соче-



тания различных признаваемых истинными положений, заимствованных из разнообразных философских систем». Соответственно, тематический эклектизм – это смешение материалов на разные темы, отсутствие структуры и пропорции их размещения в пределах одного номера. Если в качественной прессе мы видим размещение публикаций, полностью подчиненное идеологии информационной ценности, то в «желтой» прессе на первой полосе мы встречаем все, что может максимально привлечь публику. Так, по словам Ирины Добашиной, «голая грудь Жанны Фриске сегодня оказывается интересней, чем последнее заявление Дмитрия Медведева...», а в Европе и США «...чаще обращаются к новостям о Бритни Спирс, нежели о НАТО». Исключением сегодня не является и «Bild». О ее тематических предпочтениях в контексте политических трансформаций государства подробнее речь пойдет во второй главе. Но для примера, можем сказать, что в том же номере от 16 августа 2011 г. на первой полосе собраны всевозможные «новости» с той целью, чтобы хоть как-нибудь привлечь внимание читателя. Интересно, что если выделять способы проявления эклектизма в «желтой» прессе, то в «Bild», на наш взгляд, происходит жесткое столкновение серьезных материалов и «нулевой» информации, служащей только для развлечения. О равнозначности между важными и незначительными событиями говорить сложно, а вот особая ситуация в истории газеты наблюдалась при редакторе Петере Бознише, когда материалы с низким уровнем общественной значимости вытеснили информационно важные материалы на второй и даже третий план (см. выше).

Наконец, одной из основных характеристик «желтой» прессы считается превосходство визуальной составляющей над текстовой. Визуализация является общей тенденцией всех мировых СМИ, однако в качественных изданиях иллюстрации пропорционально гармонируют с текстовыми материалами. В «желтой» прессе, в частности «Bild» как ярком представителе этого направления в печати, наблюдается экспансия «ярких» оформительских элементов: цвета, иллюстраций, заголовков.

Как уже отмечалось, с первых номеров Аксель Шпрингер видел свою газету как аналог телевидению. А это подразумевает огромное количество фото и краткие комментарии к ним, описание событий. Такая тенденция сохранилась до сих пор: количество и масштабы иллюстраций превосходят содержательную часть. Кроме того, для «Bild» как для яркого представителя «желтой» прессы фотографии и карикатуры играют ключевую роль, поскольку на первом месте стоит не информация, как в качественной прессе, а визуальная составляющая.

Проведя небольшое исследование издания шпрингеровского концерна, можно сказать, что феномен газеты «Bild» заключается в следующем:

– «Bild» является ярким представителем бульварной («желтой») прессы Германии, а также Европы в целом.

На сегодняшний день она является одной из первых по рейтингу популярности среди печатных СМИ во всем мире. Ее ежедневный тираж составляет более 4,5 млн. экземпляров. По словам исследователей, обращавшихся до нас к исследованию данного издания, характеристика «Bild» как массовой популярной газеты традиционна, а это и есть причина такого интереса к газете большого числа наблюдателей.

Наряду с полученными фактами, интересно пронаблюдать исторические изменения в газете в контексте редакторской политики издания. Целью первого номера газеты от 24.06.1952 г., вышедшего в качестве «печатного варианта телевидению», было освещение событий на спортивной олимпиаде в г. Хельсинки, где бывшая ФРГ впервые принимала участие. Развиваясь и набирая обороты, у газеты появилась собственная политика, и в 1960-е гг. она активно выступает за объединение Восточной и Западной Германии. Идет в ход полный спектр инструментов: лозунги, «плакаты» с призывами, графические элементы и карикатуры, манипулирующие людьми на подсознательном уровне. Появляется символ газеты – «Лилли», популяризирующая стиль жизни в большом городе. После воссоединения двух государств неоднократно меняется политика главных редакторов, определявших, что публиковать «главнее» на тот или иной момент в истории государства: политику или спорт, звезд, сплетни и т. п.

«Bild» является одним из первых печатных СМИ мира, применившее цветную печать в своей деятельности. Это говорит о высоком профессионализме оформителей и журналистов издания, осознавших, какую роль играет цвет при выделении текстовых материалов. Было время, когда тираж «Bild» значительно падал, ее авторитет для читателя был достаточно подорван. Но спустя десятилетия, издание снова «крепчает», проводя политику популяризации и культивирования интересных аудитории тем: тираж издания снова увеличивается благодаря эпатажному освещению табуированной тематики, сенсационности, тематическому эклектизму, превалированию визуальной составляющей над текстовой.

На сегодняшний день наметился спад интереса к «Bild», о чём свидетельствует отказ



аудитории от получения бесплатных (!) рассылок газеты, связанных с 60-летним юбилеем издания. Во многом этот спад наметился, во-первых, благодаря «эволюции» читателя, желающего получать более взвешенную и правдивую информацию, его отход от сенсационности и развлекательности, а во-вторых, благодаря появлению альтернативного средства массовой коммуникации – Интернета, куда сегодня сильно смещен акцент, когда речь идет о получении информации.

#### Список литературы

1. Bild (Zeitung) [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Deutschland – 2012. – Режим доступа : [http://de.wikipedia.org/wiki/Bild\\_\(Zeitung\)#Die\\_1950er\\_Jahre](http://de.wikipedia.org/wiki/Bild_(Zeitung)#Die_1950er_Jahre), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. нем.
2. Enzersberger H. M.: Gedichte 1955 – 1970. // H. M. Enzersberger. Frankfurt a. Main, 1971.
3. Kain F. Das Privatfernsehen, der Axel Springer Verlag und die deutsche Presse: die medienpolitische Debatte in den sechziger Jahren. / F. Kain Münster – Hamburg 2003.
4. Strassner E. «Bild» – Deutschlands modernste Zeitung // Hans J. Bucher, Erich Strassner. Mediensprache, Medienkommunikation, Medienkritik. Tübingen, 1991.
5. Большая Советская Энциклопедия, Т. 48, М.: 1957 г. – с. 669.
6. Добашина И. «Феномен бульварной прессы» [Электронный ресурс] // И. Добашина «Феномен бульварной прессы» в журнале «Новый Взгляд»: – Электрон. дан. - М.: 2009. – № 11.- Режим доступа: <http://www.newlookmedia.ru/?p=2474>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
7. Засурский Я. Н. Надо ли бороться с «желтизной» / Я. Н. Засурский, В. Л. Богданов // Энциклопедия жизни современной журналистики. Т. 2. М., 1998.
8. Юрченко И. В. Вербальные и невербальные механизмы воздействия «желтой» прессы на массовое сознание: на материале немецкой газеты «Bild», австрийской газеты «Kronen Zeitung» и швейцарской газеты «Blick». / И. В. Юрченко: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04. – Москва, 2012. – 258 с.

### **«BILD»: PUBLICATION TYPE, FEATURES OF FUNCTIONING, STRUCTURE AND CONTENT CHARACTERISTICS**

**V. V. Kolesnikova**  
**I. I. Karpenko**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
vikyk@yandex.ru  
karpenkoirina@bsu.edu.ru*

The article deals with the history and the peculiarities of the German newspaper «Bild». The analysis is done with the publication of the structural and content characteristics of the newspaper.

Keywords: Bild, German journalism, «yellow» press.