**Типология германских еженедельников**

Еженедельники представляют собой наиболее широкий и разнообразный спектр периодических печатных изданий, рассчитанных на любой вкус и призванных стимулировать и удовлетворять самые различные интересы и потребности: возрастные, духовные, профессиональные, развлекательные, образовательные, информационные и т.д.

Мы остановили своё внимание на информационных еженедельниках Германии по следующей причине. Они представляют наиболее интересный пласт для изучения ввиду их разностороннего влияния на общество. В отличие, скажем, от более специализированных ежемесячников они в состоянии достаточно оперативно обрабатывать информацию на разных уровнях, но в то же время имеют шанс больший, чем газеты, для наиболее выигрышной и убедительной компоновки и изложения материалов, рассчитанных на заранее определённый сегмент читательской аудитории.

При разработке типологии германских еженедельников мы опирались на исследования американских теоретиков печати. Это объясняется тем, что, во-первых, в американской теории печати исследования, посвящённые типологии, представлены достаточно объёмно и разнообразно (немецкие исследователи вопросы типологии, как правило, затрагивают редко). Во-вторых, хотя между американскими и немецкими журнальными традициями существует определённая разница, в обеих странах журналы выполняют функцию общенациональных печатных изданий, в то время как газеты передают информацию преимущественно местного содержания (в ФРГ это выражено более ярко). В-третьих, многие современные немецкие еженедельники создавались по американским моделям. Всё это, следовательно, позволяет предположить наличие как некоторых общих типологических характеристик, так и общих черт системы журнальной периодики.

Немецкие исследователи чаще всего выделяют еженедельники в качестве отдельной категории для изучения, однако их классификации не посвящено никаких специальных работ. Принципы деления, применяемые германскими теоретиками СМИ, приблизительные, что не позволяет их в полной мере причислить к типологическим. Часто отправной точкой считается то, о чём само издание заявляет на обложке или в редакционном аппарате. Это, разумеется, не даёт истинную информацию о типе еженедельника. Например, общественно-политические журналы, посвящённые современным, актуальным, злободневным проблемам, представляющие совокупность фактов и героев событийной хроники, отражающей аспекты и особенности современного мира, вкладывают в понятие «актуальность» совершенно различный смысл, что ведёт к многочисленным интерпретациям. В самом деле, периодическое издание уже по своей сути и общему предназначению призвано служить неким отражением реальности, действительности. Но в зависимости от цели журнала, его читательской аудитории.[[1]](#footnote-1)5)

Чтобы избежать ошибок при определении типа изучаемых нами изданий, воспользуемся четвёртым методом типологической классификации журналов, описанным в работе американского автора М. Приор-Миллер. Такая классификация, суть которой сводится к выделению типологических критериев первого ряда, а затем второстепенных рядов на основе использования и комбинирования методов дихотомии, информационной функции, а также разделения изданий по интересам, может дать последовательную и достаточно чёткую характеристику каждому изданию.

Итак, мы предлагаем следующую систему типологического деления массовой еженедельной периодики Германии:

по характеру читательской аудитории;

по функциональному назначению;

по предмету изложения;

по характеру изложения материала.

При этом не будем забывать общепризнанную и достаточно приемлемую, хотя укрупнённую и условную, но вполне корректную классификацию массовых изданий с первичным делением на журналы общего интереса и специализированные согласно критерию оценки характера читательской аудитории:

массовые еженедельники общего интереса (рассчитанные на самые широкие слои читательской аудитории, не объединённые специфическими предметными или демографическими интересами);

массовые специализированные (к этому типу мы относим женские, детские, массовые политические, массовые католические еженедельники, журналы теле- и радиопрограмм, словом, все те издания, которые, несмотря на массовость, характеризуются ориентацией на определённые читательские группы и/или направленной тематикой).

Таким образом, согласно выбранной нами системе типологического деления еженедельных изданий, в Германии можно выделить еженедельники общего интереса и массовые специализированные издания.

**Еженедельники общего интереса.**

Характерным является то, что предмет отражения в еженедельниках общего интереса достаточно схож. В основном это политика, культура, экономика, общественная жизнь. Однако такие издания разнятся по функциональному назначению, способу изложения материала, и, следовательно, читательская аудитория дифференцируется если не по предметным интересам, то по социальным. Такие же критерии являются основой формулы каждого конкретного издания.

Правомерно разделить массовые еженедельники общего интереса прежде всего по функциональному назначению, которое является определяющим по отношению к другим критериям, на три группы: общественно-политические издания, журналы для семейного чтения и развлекательные журналы.

Общественно-политические еженедельники. Их функция – прежде всего углубленное рассмотрение проблем политики, экономики, культуры, т.е. общественно-политической жизни. Издания такого плана уместно также определить как качественные по аналогии с газетами. Это обусловливается схожестью целей и средств: с одной стороны, дать свежую, достоверную, углубленную и по возможности объективную информацию, а с другой – влиять на общественное мнение и активно участвовать в общественно-политической жизни страны.

В этой группе изданий выделяются: собственно общественно-политические еженедельники («Stern», «Super-Illü», «Das Neueblatt», «Neue Post», «Wocen Post») и т.н. «журналы новостей» или информационные еженедельники («Spiegel», «Focus», «Magazin news»).[[2]](#footnote-2)6)

Информационные еженедельники составляют отдельную группу на рынке германской прессы. Их чаще всего обозначают термином «Nachrichtenmagazin» и выделяют особое место в среде журнальной периодики.

Родоначальником таких изданий считается американский журнал «Тайм», отличительной особенностью которого является комментирование новостей, появившихся за неделю, а также их обобщение и интерпретация.[[3]](#footnote-3)7)

Стремясь к максимальной оперативности, публикации самых свежих новостей и в то же время к высокому уровню литературной обработки материалов, «журналы новостей» сочетают в себе качества как газеты, так и журнала, выполняют функции общенациональных газет. Уступая последним в оперативности, они имеют ряд преимуществ перед ежедневными газетами. Сообщение о событии для информационного еженедельника является не конечным результатом журналистской работы, а исходной точкой. У редакции журнала есть 5 –7 дней для того, чтобы осмыслить факт, увидеть событие в развитии, связать его с другими событиями, подготовить сопутствующие и дополняющие материалы – т.н. «фон» новостей.

Редакция еженедельного «журнала новостей» исходит из того, что в современном мире человеку становится всё труднее ориентироваться в постоянно увеличивающемся потоке информации, всё сложнее разобраться и выделить главное в вопросах политики, экономики, науки, культуры и т.д. Кроме того, у современного делового человека просто не хватает времени для чтения многих специализированных изданий и создания некоего законченного представления об окружающем мире.

По самой своей сути подобный еженедельник является своеобразным «дайджестом» соответствующим образом подобранной, обработанной и препарированной информации за неделю, охватывающей огромный круг тем и проблем.

Формула «журналов новостей» открывает большие возможности для избирательности информации, подбора и комментирования фактов под определённым углом зрения. Один из основателей «Тайма» - Генри Люс – в интервью журналу «Америка» признался: «Мы по-прежнему имеем дело с оценкой текущих событий и не претендуем на беспристрастность».[[4]](#footnote-4)8)

Среди других особенностей «журналов новостей» можно выделить: рубрикацию - как особую организацию новостей, призванную ориентировать читателей, проведение опросов общественного мнения, привлечение экспертов по интересующим вопросам. С рождением «журналов новостей» появилось такое понятие, как «групповая журналистика». Материалы, подготовленные большим количеством специалистов, выглядят более читабельными, авторитетными и компетентными, чем работа индивидуального журналиста. «Журнал должен делаться так, чтобы у читателя складывалось впечатление, что он пишется одним человеком на едином дыхании».[[5]](#footnote-5)9) Благодаря информационным еженедельникам зародился и такой жанр, как комментированный репортаж. В сообщение о событии органически вмонтированы оценки, мнения (редакции и экспертов-специалистов), политический, исторический и экономический «фон», событие подаётся в более широком информационном контексте с прогнозированием его влияний и последствий.[[6]](#footnote-6)10)

Это общие особенности «журналов новостей». Надо заметить, что германские информационные еженедельники пошли дальше своего родителя, взяв за основу общие принципы.

Еженедельники для семейного чтения. Наиболее активно развивающаяся группа изданий на журнальном рынке ФРГ. Такие еженедельники рассказывают «весело, немного и обо всём». Читатели ждут от журналов для семейного чтения прежде всего материалов по проблемам ежедневной жизни, подготовленных понятным и нравоучительным языком, со ссылкой на опыт, которым этот читатель обладает, и ситуации, которые также можно было бы «примерить на себя». Кроме того, хорошо воспринимается информация на кулинарные темы, много изданий посвящённых интерьеру. Особую «легкочитаемость» придают изданиям фотографии, так как отсылка к тексту происходит лишь в случае заинтересованности визуальной информацией. Представители этой группы – «Das Haus», «Quik», «Freizeit», «Bunte», «Beste», «Prima», «Schöner Essen», «Schöner Wohnen».[[7]](#footnote-7)11)

Бульварно-развлекательные еженедельники. Согласно «Словарю языка СМИ США», бульварная пресса – это «печатные СМИ, в которых больше развлечения, чем информации, и которые предназначены для менее образованной части населения, часто использующие приёмы «жёлтой журналистики» - сенсационные, неприличные или вульгарные материалы, которые нередко сочетаются с грубыми заголовками и иллюстрациями».[[8]](#footnote-8)12)

С тематической точки зрения развлекательные еженедельники близки к журналам для семейного чтения, их героями являются те же известные персонажи политики, шоу-бизнеса, кино и телевидения. Формула успеха таких журналов: предоставление широкого спектра сенсационной, часто лишённой правдивости информации, граничащей со сплетнями, возведёнными в ранг новостей. Такие издания часто не предают новости, а, лучше сказать, фабрикуют. «Сфабрикованная» псевдоновость служит приманкой для тысяч любопытных и любителей сплетен, что существенно влияет на рост тиража таких еженедельников. Визуализация новостей, присущая и общественно-политическим, и семейным журналам, в группе развлекательных возведена в ранг абсолюта, т.е. текстовая информация второстепенна. Бульварно-развлекательный еженедельник максимально приближен к фотороману, с тем отличием, что действующие лица – реальные персонажи, в то время как сценарии и сюжеты чаще всего надуманы. «Tango» - самый популярный журнал подобного рода в Германии после газеты «Bild».[[9]](#footnote-9)13)

Все три группы представленных нами журналов общего характера можно объединить под понятием иллюстрированный еженедельник. И не только их. Почти все еженедельные издания являются иллюстрированными. Вопрос состоит в соотношении объёма текстовой информации и визуальной, в типе средства массовой коммуникации. Таким образом, термин «иллюстрированный» указывает на характер подачи материала. Выделять отдельно группу еженедельников, объединённых лишь этим критерием, было бы несколько поверхностным. И, наоборот, термин «иллюстрированный» необходим в создании иерархии характеристик для полного представления об издании с преобладающим визуальным рядом. Например, еженедельник «Stern» мы определяем как общественно-политический. Однако в этом издании главенствующую роль играют фотоиллюстрации. Как и все журналы информации общего характера, «Stern» рассказывает об основных событиях недели, но выбирает, прежде всего, те из них, по которым можно представить обширный фотографический материал, оригинальный репортаж или комментарий, какую-либо сенсацию, ещё не ведомую публике информацию - всё то, что расширяет и дополняет полученные из других информационных источников сведения о событии. Журнал генетически связан с иллюстрированным американским журналом «Life», где, по мнению исследователя Петерсона, фотографии являются средством информации и просвещения. В выборе объектов для съёмок, в подборе самих фото, в подчёркивании тех или иных деталей, в подписях под фотографиями проявляется тенденциозность.[[10]](#footnote-10)14) Отсюда и доминирование иллюстративного материала над текстом.

**Массовые специализированные издания.**

Для специализированных изданий следующие три критерия оценки являются типообразующими. Все массовые специализированные издания обращаются к специфическим группам читательской аудитории, отличаются по предмету отражения (фактор разделения интересов), разнятся по характеру изложения материала. Общая цель всех специализированных журналов – «удовлетворять духовные, профессиональные и приватные запросы личности, связанные с различиями в возрасте, характером увлечений и занятий, потребностями в самообразовании и т.д.»[[11]](#footnote-11)15)

В самом начале мы предложили отнести к специализированным изданиям журналы, ориентирующиеся на определённые читательские группы или обладающие направленной тематикой, значит, можно сказать, что специализированные издания в основном делятся на подгруппы в соответствии с критериями характера аудитории и/или предмета изложения, которые являются определяющими в системе иерархии характеристик. Исключение составляют сатирические издания и еженедельники комиксов (для них типообразующим выступает критерий характера изложения материала).

Германские массовые специализированные еженедельники можно подразделить на следующие подгруппы.

Женские журналы. К данным изданиям относим те, которые соответствуют типу не только по характеру аудитории, но и по предмету отражения. На основе последнего критерия можно выделить подвиды женских еженедельников:

Традиционные женские журналы, повествующие, прежде всего, о моде, красоте, здоровье, семье («Burda», «Lisa», «Tina»);

Журналы практических советов и образа жизни («Sandra», «Eltern»);

Журналы «романов и историй о любви» («Bild der Frau»).[[12]](#footnote-12)16)

Журналы теле - и радиопрограмм. Тип изданий в большей мере оправдывающий свой еженедельный выпуск и чётко ориентирующийся на события недели, причём не происшедшие, а будущие. Издательская формула, обеспечивающая успех, является результатом смешения многих элементов. Это переложение на «журнальный лад» наиболее зрелищных моментов телевизионной недели, разнообразные конкурсы, связанные с телеперсонажами, мыльными операми, интервью с телезвёздами и дискуссии о них, удовлетворение любопытства читателя о жизни «за кулисами». Стойкая популярность ТВ-еженедельников («TV Today», «Teletag», «Auf einen Blick», «ТV. Hören und sehen», «Hör zu», «Fernsehewoche», «ТV Clur», «Funk ur», «ТV Neu») указывает на наличие особого слоя читательской аудитории.[[13]](#footnote-13)17) Это проявляется в том, что читатель-зритель ищет различные СМИ для удовлетворения «телевизионного» интереса.

Деловые журналы. Данный тип изданий приближается по предмету отражения действительности к общественно-политическим еженедельникам, но с более выраженным тяготением к темам экономики, бизнеса, менеджмента («Kapital-West», «Kapital-Ost»). Отсюда и специфическая по своему составу и характеру аудитория.

Политические еженедельники. Специализированные журналы, отражающие взгляды политических групп. По форме и содержанию они близки к общественно-политическим изданиям («Genossen»). Однако, есть явные особенности: редакционная линия журнала чётко определена и заявлена соответствующим политическим течением или партией, такую периодику нельзя включить в издания общего интереса из-за тематики, направленную главным образом на политическую интерпретацию событий и явлений, в то время как рубрики и разделы, традиционные для еженедельников общего интереса, хотя и присутствуют, но носят второстепенный характер. Политические издания тоже влияют на общественное мнение, но конкуренция с другими журналами ведётся преимущественно на идеологическом уровне, а не на «рыночном», но именно второй аспект более важен для общественно-политических изданий общего интереса.

К специализированным следует отнести также религиозную, детскую, молодёжную, спортивную, сатирическую еженедельную печать, журналы комиксов и кроссвордов.

1. 5) Informationen zur politischen Bildung. Massmedien. 208-209 – Neudruck, 1990. S. 4. [↑](#footnote-ref-1)
2. 6) M. Haller. Printmedien in Deutschland // Deutschland: Politik. Kultur. Gesellschaft. Wirtschaft. D221251F. 2/1999. Bonn. S. 26. [↑](#footnote-ref-2)
3. 7) Голованова Г. А. «Ридерз дайджест»: фабрика лжи и иллюзий. М., 1972. С. 4. [↑](#footnote-ref-3)
4. 8) Кочеткова А. В. Тенденции развития печатных средств массовой информации на современном этапе. М., 1996.

   С. 11. [↑](#footnote-ref-4)
5. 9) Бурмистенко А. Н. Тайм. Бизнес на пропаганде. М., 1977. С. 4. [↑](#footnote-ref-5)
6. 10) Там же. С. 153-154. [↑](#footnote-ref-6)
7. 11) M. Haller. Printmedien in Deutschland // Deutschland: Politik. Kultur. Gesellschaft. Wirtschaft. D221251F. 2/1999. Bonn. S. 27. [↑](#footnote-ref-7)
8. 12) Словарь языка средств массовой информации США. М., 1992. С. 446. [↑](#footnote-ref-8)
9. 13) Informationen zur politischen Bildung. Massmedien. 208-209 – Neudruck, 1990. S. 14. [↑](#footnote-ref-9)
10. 14) Голованова Г. А. «Ридерз дайджест»: фабрика лжи и иллюзий. М., 1972. С. 4. [↑](#footnote-ref-10)
11. 15) И. Ю. Гофман. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной

    печати // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 4. С. 99-100. [↑](#footnote-ref-11)
12. 16) M. Haller. Printmedien in Deutschland // Deutschland: Politik. Kultur. Gesellschaft. Wirtschaft. D221251F. 2/1999. Bonn. S. 27. [↑](#footnote-ref-12)
13. 17) Ibid. S. 28. [↑](#footnote-ref-13)