

ӘОЖ 070.16

**«САРЫ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ» ТИПОЛОГИЯЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ МЕН
ӘЛЕУМЕТТІК-МӘДЕНИ АСПЕКТІЛЕРІ**

Орымбай Айзере Нұрланқызы,

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика және саясаттану
факультетінің 1-курс магистранты
aizere.orymbai@gmail.com

Ғылыми жетекші – ф.ғ.к., аға оқытушы
Әшірбекова Гүлмира Шайтмағанбетқызы

6920

Демократиялық тенденциялардың қарқын алуы, саяси реформалардың өмірге енуі – журналистиканың «бет-бейнесін» өзгертті. Онда бұқаралық мәдениеттің бір бөлігі «сары басылымдарға» деген көзқарас ерекше болды.

«Сары баспасөз» деп көпшілікке арналған бульварлық басылымдарды атайды. Бұл басылымдар негізінен қалтасы жұқалтаң, талғамы төмендеу, орта білімді оқырманға арналған және айқай-шулы сенсацияны, өсек-аяңды жазуға құмар, инсинуациясы мен иллюстрациясы мол газеттер[1,26-б]. Бұл түсінік әлеуметтік құбылыс ретінде ақпаратты тұтынушының жаңа түрін қалыптастыра отырып, қоғамға елеулі өзгеріс енгізді. «Қоғамдық ойды» зерттеуші Уолтер Липпман бір сөзінде, әлеуметтанушылардың ешқайсысы «жаңалықтарды қалай жинастыру керек» деген кітап жазбады деген фактіні келтіреді. Сондай-ақ қоғамдық институт ретінде бұқаралық ақпарат құралдарынан көп нәрсені күткенімізбен, көңілді аса қанағаттандырмай отыр деп, «пресса» толығымен зерттеу объектісі бола алмады деген көзқарасын білдіреді. Бұл бізге бүгінгі таңдағы «сары басылым», «бульварлық басылым», «таблоид» деген синонимдес терминдердің пайда болуынан туындаған ой екенін көрсетіп отыр[2, 19-б].

«Сары басылым» ұғымның пайда болуы жайлы әртүрлі пікір айтылады. «Сары басылым» термині алғаш рет АҚШ-та бұқаралық нарық үшін таласқан газет бизнесінің алпауыт монополистері Дж.Пулитцер мен У.Р.Херст туындыларынан белгілі. «Сары басылым» тарихы «сары бала» туралы комикстан басталды. Пулитцердің «New York World» және Херсттің «New York Journal» басылымдарында келтіріліп, әр басылған материалы соттың талқысына түсіп отырды. 1896 жылы Эрвин Уордмэн «сары басылым» деп атап, айдар таққаннан кейін термин кеңінен таралып кетті[3, 28-б].

Журналистика саласына келген мұндай жаңалық феномен ретінде танылды. Себебі сары басылымдардың дүниеге келісімен, мерзімді басылымдардың құрылымы мен бағыты өзгерді. Бұған себепкер Пулитцер мен Херсттің сенсациялық материалдары болды. Олар оқырман назарын өздеріне аударатын әдіс ойлап тапты. Бұл газет-журнал беттерінде берілетін қызықты фактінің орталыққа қарай ауысуы болды. Нәтижесінде газеттерде тақырыптардың сенсациялы әрі үлкен шрифтілермен берілуі пайда болды. Сондай-ақ оған қоса оқырмандардың санасын жаңылыстыратын түрлі-түсті иллюстрациялар қолданылды. Бұқараның қабылдауына жеңіл болуы үшін басылым фотосуреттерді, карикатура мен сызбаларды көптеп пайдаланып отырды. Херст өзінің қызметкерлерінен барлық жаңалықтарды сенсациялық түрде беруді талап етті. Сенсацияға толы ақпараттар таусылғанда, оны ойдан шығара бастаған. Міне «сары басылымдардың» басқа басылымдардан ерекшелігі осында болды[4, 59-б].

«Сары басылымға» тән белгі – оның аудиториямен ерекше байланысында жатыр. Сапалы басылымдар әр фактіні бүге-шүгесіне дейін тексеріп беруімен, сараптамалық мақалалар басуымен, яғни талғампаздығымен ерекшеленеді. Өйткені бұл баспасөздің міндеті – жалпақ жұртқа әлеуметтік-тұрмыстық өзекті мәселелерді басты нысанға ала отырып, түсінікті оқырманның өз талқысына салуды жөн көреді[5, 18-б].

Сары басылымдардың баспасөздің бір тармағы боп қалыптасуы оған сай келетін типологиялық жіктелісін айқындап берді: 1) тыйым салынған тақырыптарды бұқараға эпатаждау; 2) сенсациялық; 3) тақырыптық эклетизм (түрлі идеяларды дәйексіз пайдалану); 4) визуалды көріністің мәтіннен басым түсуі. Мұның ішінде бірінші және екінші түріне тоқталсақ, қазіргі таңда атақты алып, ақшаға оңай қол жеткізсем дейтіндер қоғамда танымал болған тұлғалардың жеке өміріне қол сұғып, жыныстық қатынастар мен қайтыс болған адамдардың өліміне қатысты материалдарды ашық жариялайтын болды. Мәселен, Ресей мен Батыстың сары басылымдарынан иллюстративті материал ретінде фотомодельдердің порнографиялық суреттерін жиі көресіз. Мұндай әдісті қолдануды бастаған американдық «Playboy» журналы мен ағылшындық «The Sun» газеті болды. Егер сапалы басылымдар жеке адамның өміріне қатысты ақпараттарға этикалық принциптерге сай терең үңілмесе, сары басылымдар бұл «шекараны» бұзып, журналистік зерттеу жүргізгенді, жалпақ жұрт арасында дау-жанжал шығарғанды жөн санайды. Жеке адамның өміріне араласудың екі түрі бар: «жұмсақ» және «қатты». «Сары басылымдар» көбінесе екінші түрді көбірек пайдаланады. Бұған мысал: 2011 жылы 4 шілдеде «The Guardian» ағылшындық газетінің журналистері «News of the World» репортерлерінің 2002 жылы наурыз айында жоғалып кеткен және нәтижесінде өлігі табылған 13 жасар Милли Даулердің дауысты поштасын бұзғандығын жеткізеді. Сондай-ақ репортерлер ескі жазбаларды өшіріп, жаңа хабарламаларға

арнап орынды босатып отырған. Яғни олар кішкентай қыздың тірі екендігінен хабардар болса да, іс соңына дейін бұны жасырған. Журналистердің бұндай сорақы іс-әрекеті кейін соттық талқылауда белгілі болыпты. Осындай мысалдар біздің еліміздегі мерзімді басылымдардан да табылып жатты. Мәселен, «Дат» газеті «Мадина Сәдуақасова жылу жинап жүр» деген ақпарат таратқан. Bag.kz. ақпараттық порталында жарық көрген сұқбатынан «Мен көрермендеріммен тілдесіп, жан жылуын жинау үшін концерттерге аттанамын», - деген сөйлемнен сенсация жариялап жіберген[6]. Тағы бір мысал, «Жас Алаш» газетінде «Нұрсұлтанды қамап қойды» деген тақырыппен ақпарат жарияланды. Шын мәнісінде Алматы қаласы маңындағы заңсыз жер телімдерін алған бірнеше әйелдер өз жағдайларын айту үшін үкіметке барып, онда оларды заң қызметкерлері ішке кіргізбей қамап тастағаны айтылады. Солардың ішінде төрт жасар Нұрсұлтан есімді бала да болады[7]. Келтірілген екі мысалдан көретініміз, журналистер тұтынушының маңыздылығын ұмытып, ақпараттың сапалық белгілерінен айырылуына әкелді. Басымдық жеке тұлғаға емес, материалдан түсетін пайдаға көзделді.

Сары басылымдарда аудиторияны қызықтыруда эклетизмнің кездесуінің бір себебі – материалдардың эксклюзивтілікке шамадан тыс ұмтылуы. Олар ақпараттың стандартты емес, яғни басылымның бірінші бетіне немесе бірінші жолақтарына ойын-сауық, көңіл көтеруге арналған материалдарды орналастырады. Оның айқын үлгісіне немістің сары басылымы «Bild» газетін алайық. Газетте сенсация мен сынға ұшыраған немістің саясаткерін «Шлезвиг-Гольштейннің министрі болғысы келді» деген мақала шығарды. Бірақ 16 жастағы қызбен байланысы болды деген ақпарат шыққан соң, саясаттағы мансаптық жолы жабылады. Бұдан сары басылым «Христиандық-демократиялық одақтың саясаткері және 16 жастағы қыз» деген шулы тақырыпта сенсация жасайды. Оған дәлел ретінде фотосуреттер келтіріліп, мақала соңы «енді кім Шлезвиг-Гольштейн жерінің министрі болады» деп, саясаткерлерге үн тастайды. Дәлі осыған ұқсас жыныстық қатынас тақырыбындағы жағдайлар «Тамаша», «Махаббат», «Ләззат», «Дода», секілді «сары басылымдарында» жиі қозғалады[8]. Сондай-ақ «Ләззат» газетіндегі П.Бауыржанның «Төсек жас талғамайды»[9], «Қысыр әңгіме» газетінде Ә.Қоңырбектің «Молда да еркек, қыздарды оңаша шақырады»[10], «Сырласайық оңаша» газетіндегі Н.Паизовтың «Түрме «паханымен» көңілдес болған жігіт»[11] атты мақалалардың тақырыптары да оқырмандарды таң қалдырары сөзсіз. Бұдан көретініміз, сары басылым журналистері кез келген тәсілмен оқырмандарды өзіне тартуды мақсат етеді.

Сары басылымдардың типологиялық жіктелісіндегі төртінші түрінде басымдық мәтіннен гөрі, визуалды көрініске беріледі. Мұндай басылымдар мәтінді ақпаратты графикамен беріп, газет-журналдарды максималды түрде жеңіл әрі тұтынуға ыңғайлы етуге тырысады. Көптеген сары басылымдар үшін материалды «комикс» түрінде ұсыну дағды болып кетті. Комикстағыдай ақпараттық, қолжетімділік, көңіл көтеру элементтерін ұстанады. Олар диаграмма, кесте, карталарды жиі қолданады. Сары басылымдар түр-түске барынша мән береді. Мұнда түр-түс екі түрлі функция атқарады: біріншіден, нөмірді сату үшін газеттегі материалдардың маңыздылығын көрсету; екіншіден, газетті оған ұқсас басылымдар арасында визуалды түрде ерекшелендіру. Батыс және Ұлыбритания мемлекеттерінің газет-журналдары визуалдылығы жағынан алдыңғы орында. Себебі мұнда безендірілу, графика жағына көп мән беріледі. Оған The New York Times, The Observer, The Daily Mail т.б. газеттеріндегі қаріптің түрлілігі, суреттер сапасының жоғарылығы мысал бола алады. Ал қазақ тілді басылымдарға келсек, бұл біздің кемшін тұсымыз. Яғни иллюстрация, графика, кескіндерді ұтымды пайдалана алмайды. Сондай-ақ газет-журналдардың сапасы мен түстердің үйлесімділігі жағынан талғамның төмендігін байқауға болады[12,248-б].

Кез келген басылым кәсіби әлеуметтік білім беретіндігін ұмытпауы тиіс. Баспасөз зерттеушісі Л.М.Землянованың пікірінше, сары басылымда қызмет ететін журналистер бас пайдасы үшін объективті ақпарат беру принципін бұзды. Сол себепті журналист ақпарат алаңының бір бөлшегі болған соң, жауапкершілік жүгін арқалайды. «Журналистқадағы бұқаралық-ақпараттық қызмет үш түрлі сатыдан тұрады», - дейді Е.П.Прохоров «Журналистикаға кіріспе» атты еңбегінде. «Бірінші – шындықты бейнелеу, екінші – шығарма мәтінінің жазылуы, үшіншісі – аудиторияның шығарманы игеруі. Шындықты бейнелеу мен шығарманың ұйымдастырылуы нақты аудиторияда жоғары жетістіктерге жетуге деген ұмтылыстармен дәл сәйкес келуі тиіс». Ғалым журналистік шығармашылықтағы маңызды аспекті ретінде аудиторияны ойлау қажеттігін баса айтады[13,59-б].

Сары басылымдардың пайда болуының бір себебі – журналистика функциясын дамыту. Гносеологиялық функциямен қатар аксиологиялық, шығармашылық, эстетикалық, рекреативтік және гедонистік функциялары маңызды рөл атқарады. Рекреативті функция тұтынушыға ойын-сауық және жеңіл қабылданатын материалдарды ұсыну арқылы олардың күнделікті күйбең тіршіліктен босап, демалуына көмектеседі. Гедонистік функция оқырмандардың «сұранысын, қалауын» орындап, коммуникативті процесте жеке тұлға екендігін сезіндіруді жүзеге асырады. Бұл функцияларды кез келген басылым атқара алады дегенімен, рекреативтік және гедонистік сұраныстарды қанағаттандыру сары басылымның белгісін айқындайды[14,126-б].

Қорытындылай келе, сары басылымдардың қалыптасуы мен дамуы, типологиялық жіктелісі, тілдік және стильдік құрылымы заманның тенденциясына қарай өзгеріп отырмақ. Бұрын соңды қазақ журналистикасы тарихында болмаған жаңа феноменге қазақ басылымдары да үйренді. Олар батыс журналистикасында пайда болған мұндай жаңалықты тез қабылдап, бейімделіп, олардың тәжірибесін меңгеріп үлгерді. Десе де батыстық менталитпен жүріп, бір жақты көзқарасты ұстанбай, «сары басылымдарды» қазақы болмысымызға сай дамытуымыз қажет.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

- 1 Рамазан А. Шетел журналистикасының тарихы: Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2006. -154 б.
- 2 Терри-Элмор Р. Словарь языка средств массовой информации США / Р. Терри-Элмор. - М.: Русский язык. - 1992.-С. 48.
- 3 Сазонов Е.А.«Желтая» пресса в контексте развития печати XX века: социокультурный аспект. Воронеж., 2004. С.260.
- 4 Сазонов Е.А. Феномен «желтой прессы»//Научно-культурологический журнал №7 (109) 23 мая, 2005.
- 5 Черниговский М. «Под прессом желтой прессы»//Коммерсантъ –Деньги. 15 мая, 2011.
- 6Мадина Сәдуақасова жылу жинап жүр //Дат, тақсыр. №14(190). 18 сәуір, 2013.
- 7 Ертай Ж. Сары басылым... www.abai.kz
- 8 Рамазан А. Басылымдар арасындағы бөлініс: сары басылымдардың қалыптасуы // ҚазҰУ Хабаршысы, журналистика сериясы. №1(18). 2005.11-б.
- 9 Бауыржан П. Төсек жас талғамайды// Ләззат №10, маусым, 2011
- 10 Қоңырбек Ә. Молда да еркек, қыздарды оңаша шақырады // Қысыр әңгіме. 13 маусым, 2010
- 11 Паизов Н. Түрме «паханымен» көңілде болған жігіт// Сырласайық оңаша. №19 қыркүйек, 2010.
- 12 Izard R.S., Culbertson H.M., Lambert D.A. Fundamentals of News Reporting. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Co., 1990, P. 417.
- 13 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие /3-е изд., испр. и доп. - М.: РИП-холдинг, 2000. - 307 с.
- 14 Орлова Т. Газетный текст и фотография: поле взаимодействия. М: РИП-холдинг., 2000. – 275с