

УДК 007 : 070.16(09)

## «БУЛЬВАР ГОРДОНА» В ДИСКУРСІ ГЕНЕЗИСУ БУЛЬВАРНОЇ ПРЕСИ

**КОСТРОВА Вікторія,**

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: victoria\_zvm@ukr.net

*Розглядається процес зародження та розвитку бульварної преси, яка виникла в США у 1860-х рр. і є складовою розважальних медіа. Її поява пов'язана з ім'ям Д. Пулітцера, який заснував газету «Ворлд» («World»), що характеризувалася сенсаційністю висвітлення новин, критичними заголовками та яскравою візуалізацією. У Франції перше бульварне видання «Петі Журналь» («Le Petit Journal») з'являється у 1863 р. У Великобританії бульварну пресу в 1885 р. започатковує «Пелл-Мелл Газетт» («Pell-Mell Gazette»). Одна з перших бульварних газет Німеччини «БЦ ам Миттаг» («B.Z. am Mittag»), яка вийшла друком у 1878 р., відрізнялася і за оформленням, і за подачею матеріалу від такого типу видань у США та Великобританії. В Україні перші видання, які можна вважати бульварними, з'явилися в 90-х рр. ХХ ст. Розглядаючи видання «Бульвар Гордона», автор статті відзначає характерні ознаки бульварної преси, притаманні газеті: яскраве оформлення, сенсаційно-епатажна, гендерно-чутлива тематика, крикливі заголовки, розмовний стиль та красномовні фото.*

***Ключові слова:** якісна журналістика, бульварна преса, генезис, новина як сенсація, контент, мова видання, візуалізація.*

**Вступ.** У системі розваг чільне місце посідає бульварна преса. Як слушно зазначає німецький дослідник Г. Кляйнштойбер, «мас-медіа вдаються до тиражування розважальних програм, особливо чітко це видно на прикладі бульварної преси та комерційних радіостанцій» [1, с. 334].

Згідно з емоційно-психологічною теорією керування настроєм, запропонованою Д. Цільманом та Дж. Брайантом, реципієнт завжди шукає приємні емоції, а неприємні бажає усунути [2]. Зрозуміло, що при цьому реципієнт керується своїми знаннями про розважальний потенціал певних інформаційних джерел. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує бульварна преса (або, як її ще називають, жовта), характерними ознаками якої є «пробудження інтересу читача спонтанно захопити й привернути до себе увагу, завести його (гасло: спіймати читача); прагнення надовго прив'язати читача до себе, забезпечити собі постійних читачів (гасло: зв'язок читач-газета)» [1, с. 38].

*Мета дослідження* – окресливши процес зародження бульварної преси, визначити особливості функціонування та прикметні ознаки тематики, насамперед гендерно-чутливі, українського видання «Бульвар Гордона».

*Методи дослідження.* У ході дослідження використано такі методи, як описовий та аналітичний, за допомогою яких з'ясовано характерні ознаки бульварної періодики. Історичний метод дозволив простежити процес зародження та еволюцію бульварної преси. Метод аналізу та синтезу застосовано для опрацювання наукових праць та осмислення теоретичних аспектів досліджуваної проблеми.

*Результати й обговорення.* Зародження бульварної періодики відбулось у США, де наприкінці ХV ст. з'явилися ілюстровані інформаційні листівки, що друкувалися незначним тиражем та розповсюджувалися у місцях масового скупчення людей: бульварах, площах, ринках. Становлення бульварної преси та її надзвичайна популярність пов'язані з таким відомим в журналістиці ім'ям, як Д. Пулітцер. Саме він у 1883 р. заснував газету «Ворлд» («World»), що стала першою масовою з тиражем 100 тисяч примірників. Його послідовник В. Хьорст у 1895 р. почав видавати журнал

© Кострова В., 2017

«Джорнал» («Journal»). Тоді було використано новий вид журналістської публікації – сенсаційний репортаж, де в центр повідомлення ставився не сам факт, а форма його подання. Публікації супроводжували великі заголовки, кольорові ілюстрації, фото, карикатури тощо. Головний критерій – новина як сенсація, а за її відсутності – фантазія автора, тобто штучне створення сенсації. Зазвичай, проблемно-тематичне наповнення контенту складали такі теми, як самозбереження, марнославство, кохання та секс. Як відомо, тоді не було чіткого розмежування преси на якісну та бульварну.

У Європі бульварна преса виникла спершу у Франції, а потім у Великобританії та Німеччині. У Франції перше бульварне видання «Петі Журналь» («Le Petit Journal») з'являється у 1863 р. Наприкінці XIX ст. воно вже мало мільйонний наклад. А заснований у 1870 р. «Петі Паризьєн» («Le Petit Parisien») напередодні першої світової війни друкувався півтора мільйонним накладом.

У Великобританії бульварну пресу в 1885 р. започаткував «Пелл-Мелл Газетт» («Pell-Mell Gazette»). Заснована у 1896 р. «Дейлі Майл» («Daily Mail») на початок XX ст. досягла небувалого для країни накладу в мільйон примірників і стала найпопулярнішою серед так званої рентної преси (penny paper) Англії.

Розвиток бульварної преси у Німеччині дослідники пояснюють так: «індустріалізація, що почалася із запізненням (обмежене зростання накладу); федеративна структура (газети і журнали продавались у певних регіонах); повільний розвиток великих міст і метрополій; суворі закони в галузі преси та тиск із боку держави (контролювання змісту газети)» [1, с. 39]. Варто зазначити, що одна з перших бульварних газет Німеччини – «Віц ам Міттаг» («V.Z. am Mittag»), яка вийшла друком у 1878 р., відрізнялася і за оформленням, і за подачею матеріалу від такого типу видань у США та Великобританії. У Німеччині з'явилося видання «Білд» («Bild»), якому судилося не тільки зайняти панівне становище на ринку ФРН, а й стати однією з найпопулярніших бульварних газет Європи. Саме видавці німецьких видань одними з перших усвідомили загрозу «бульваризації» теле- і радіомовлення та пішли на співпрацю з ними. Усе це дало можливість перейти на кросмедійний формат функціонування.

Як відомо, розмежування преси на якісну, масову й бульварну відбулося в період розвитку першої індустріальної революції (XIX ст.). Як слушно зауважив О. Парубець, «крупні медіаконцерни, що видавали усі типи періодичних видань, покривали збитки від друку якісної преси прибутками від випуску дешевої, масової, бульварної та жовтої періодики» [3, с. 71]. Тож основним стимулом поширення бульварної преси стали передусім фінансові проблеми.

Бульварна журналістика – молода проблема світової комунікативістики. Наприкінці XX ст. вчені почали вивчати систематично й диференційовано організаційні форми, функції, роль бульварної друкованої преси, її медіаформати, типи й норми. Зокрема Д. Лангер розглядає бульварну журналістику як дискурсивну систему на перетині журналістики та популярної культури [4]. Р. Ренгер, називаючи бульварну періодику популярною журналістикою, пропонує вивчати її як центральну системоутворюючу текстову систему, а не як новинну журналістику, тобто вважати бульварну пресу суспільним інструментом, що сприяє усвідомленню ідентичності [5]. Водночас Г. Кляйнштойбер наголошує, що «завдання досліджень теорії і практики журналістики, коригування медіа та впливу медіа полягає в аналізові виникнення комплексних структур вербальних, риторичних, аудіовізуальних і репрезентативних нарративних кодів у бульварній журналістиці. Необхідно емпірично проаналізувати й систематизувати їхній організаційний контекст, користування ними та їхній вплив» [1, с. 41]. Таким чином, бульварна журналістика – популярний суспільний інструмент ефективного впливу на реципієнта з метою інформування та формування громадської думки.

Бульварна преса як наукова проблема розглядається українськими вченими здебільшого в зіставленні з якісною журналістикою та ґендерними проблемами. Це пе-

редусім стосується робіт таких дослідників, як С. Блавацький, В. Жугай, А. Мазітова, В. Кулик, О. Парубець, О. Підлуцький, О. Почапська, Н. Сіденко, О. Сушкова, І. Юрченко, Л. Хотюн, Є. Цимбаленко.

В Україні за радянських часів бульварних видань не існувало. Медіа виступали ідеологічним інструментом і система ЗМІ формувалася владою централізовано. Тому історія розвитку бульварної періодики фактично починається з часів незалежності. На початку 90-х рр. ХХ ст. в Україні популярними медіа стають бульварні. «Політичні й економічні зміни в суспільстві позначилися не лише на взаєминах українських медій із владою та засадах їхнього господарювання, а й на інтенсивності та структурі споживання медійних продуктів. Різке зниження платоспроможності переважної більшості громадян у перші роки незалежності разом із масовим розчаруванням політикою призвели до певної переорієнтації з дедалі дорожчої преси на безплатне телебачення й радіо та з інформаційно-публіцистичних продуктів на розважальні» [6, с. 12]. «Ситуація на ринку масових популярних журналів, – зазначає Л. Хотюн, – стабілізується і характеризується помірним зростанням тиражів» [7, с. 220]. «Політичні плітки, скандали і псевдовикриття, плітки з будь-якої сфери суспільного життя, коментарі кримінальної тематики через опис судових процесів, слідчих дій чи злочинів загалом, екстрасенсорні прогнози, новини шоу-бізнесу та життєві історії про зірок, сексуальні та еротичні матеріали», – так описує контент перших бульварних видань Є. Цимбаленко [8, с. 207–208]. Як бачимо, основними факторами, що сприяли популярності бульварної преси, вчені називають комерціалізацію ЗМІ, глобалізаційні процеси, поширення в Європі та світі табloidної форми організації медіа, які й спричинили трансформування сучасної медіасистеми України.

У силу названих обставин більшість загальноукраїнських та регіональних газет перебирають на себе функцію розважання, що дає можливість залучити масового читача, отримати значні рекламні замовлення та поліпшити фінансову ситуацію. Зрозуміло, що свобода слова, посилення ідеологічного плюралізму, розвиток інформаційних технологій сприяли розмаїттю форм, стилів, жанрів усіх видів мас-медіа й водночас збільшенню розважальних пропозицій.

Бульварна преса – це «газети, що вільно поступають у продаж та характеризуються чітко вираженим популярно-сенсаційним оформленням (яскраві заголовки, широкоформатні фотографії), пропонують читачеві шокуючі повідомлення та усвідомлено користуються надзвичайно прямолінійним, навіть вульгарним, способом викладу, щоб будити і задовольняти цікавість, спрагу сенсацій і гостроту відчуттів у читачів» [9, с. 146]. Важливими для нашого дослідження вважаємо шість ознак, які складають комплекс типовизначальних характеристик бульварної преси, що їх називає Н. Сіденко: когнітивний (відсутність ієрархічної структури газети за принципом важливості та серйозності інформації); етичний (деформація загальноприйнятих норм і соціально-поведінкових моделей); інформаційний (спотворення, підміна реальних фактів, відверто неправдива інформація, дефіцит серйозної і надлишок розважальної інформації); емоційний (емоційно-образна орієнтація); культурний (розповсюдження масової культури, міфологізація пізнання); соціальний (зміна менталітету, генерація нових стереотипів) [10]. Усе це засвідчує самодостатність бульварної преси як важливого виду сучасних ЗМІ.

Серед найпопулярніших бульварних видань рейтинги називають російськомовну щотижневу газету «Бульвар Гордона» [<http://ukrmediabank.com/?action=catalog&categ=45>]. Приналежність до бульварного типу медіа прописана у назві, а саме видання позиціонує себе як «тижневик-табloid». Воно з'явилося на медіаринку в 1995 р. та носить назву свого засновника, відомого українського журналіста Дмитра Гордона. З 2015 р. функціонує Інтернет-версія газети. Варто зазначити, що друкована та електронна версії суттєво різняться. Друкована версія

на 16 сторінках формату А3, папір офсетний, колір – червоно-чорний, фотографії – некольорові. Наклад – 270 тисяч примірників. Газета має широку читачку аудиторію – близько 2,5 млн осіб. Розповсюджується також за кордоном – у Італії, Іспанії, Ізраїлі, Австралії, Португалії та інших країнах, а в США є найбільш тиражним російськомовним друкованим виданням. Основні рубрики газети – «Наболело», «Крупный план», «Дым Отечества», «Эпоха», «Точка зрения», «Времена не выбирают», «Злоба дня», «Черным по белому».

За даними рейтингів щоденно сайт інтернет-видання «Гордон», додатком якого є «Бульвар Гордона», відвідують близько 200 тисяч осіб, а щомісяця – 4 мільйони. З моменту запуску сайт газети відвідали майже 1,5 мільйони користувачів зі США, близько 2,5 мільйонів із країн ЄС, близько 300 тисяч жителів Ізраїлю, а також 7 мільйонів користувачів із Росії та понад 500 тисяч білорусів [<https://promomantrum.net/uk/golovna/>].

Контент інтернет-видання структуровано за такими рубриками: основна рубрика – «Новини», де лаконічно й цікаво висвітлюються події, що відбулись у житті селебритіз (наприклад, «Бейонсе родила двійню», «Опубліковано фото последнего любовника Фредди Меркюри», «Бабкин покрасил волосы в красный цвет», «Мирзоян официально женился на Матвиенко» тощо). Назва рубрики «Скандали» говорить сама за себе та містить матеріали на кшталт того, що Алла Пугачова буде судитися з Ірсон Кудиковою за борги, тесть і теща Володимира Кличка не поділили гроші, інтимні фото футболіста Олександра Кержакова попали в мережу, Філіпа Кіророва під час виступу ледь не вбила декорація. Матеріали інтимного характеру публікує рубрика «Секс»: «Наташа Королева выставила грудь напоказ», «Без комплексов. Леди Гага показала грудь», «Найден уникальный эротический снимок Мэрилин Монро» тощо.

Рубрика «Ватник Live» містить історії із життя відомих людей. Ці матеріали присвячені здебільшого цікавим фактам із життя зірок, наприклад, про те, як Олег Газманов сфотографувався в Севастополі з історичним приладом, дружина Микити Джигурди буде народжувати з хором, або як колишня дружина Стаса Михайлова шантувала його дитиною.

«Публікації» – це рубрика, де можна знайти коротку новинну інформацію про події із життя зірок. Назви цих матеріалів розкривають їх зміст: «Сумская, Борисюк и Яремчук показали, что носят и как отдыхают в Карпатах», «Как отпраздновали новый год звезды». Також видання дає корисні поради читачам, наприклад, як створити новорічний настрій, оформити новорічні листівки та підібрати подарунки для інших свят.

Розважальний характер має рубрика «Приколи». Наприклад, «Смешное видео с непослушным ребенком в луже стало хитом интернета», «Четвероногие двойники звезд: кто есть кто в мире животных», «Дональд Трамп заставил женщину потрогать его за голову», «Американскому коту выписали студенческий билет». Новини подаються у яскравій емоційно-експресивній формі.

Різні поради від зірок складають рубрику «Совет звезд»: яку книгу почитати – поради Іриші Блохіної, Романа Балаяна, Дмитра Шурова, Дмитра Богомазова; яку музику послухати рекомендують Юрій Стоянов, Віталій Коротич; яке кіно подивитися радять Павло Гудімов, Андрій Медведєв, Сергій Пояров; куди поїхати подорожувати рекомендують Олена Ханга, Анатолій Бишовець, Дмитро Богомазов.

Рубрика «Спецпроекти» – це ексклюзивна інтригуюча інформація про життя зірок. Розважальні, любовні, трагічні історії – загалом стосуються відомих людей («С кем живут Тимошенко и Богомолец. Мужья украинских женщин-политиков»). У рубриці також ідеться про фантастичні винаходи («Дизельпанк: эстетика пепелача») та буденні речі («Эволюция купальников: от закрытого костюма к смелым лоскуткам») тощо.

Назви рубрик «Мода», «Красота и здоровье», «Афиша» також говорять самі за себе. Зокрема, у рубриці «Красота и здоровье» знаходимо поради щодо харчування, догляду за обличчям та тілом від Анфіси Чехової (про поганий вплив на організм гамбургерів та картоплі-фрі), Маші Єфросиніної (рецепт корисного напою), Сальми Хайек (яка пропонує замість ін'єкцій батокса пити бульйон), Брітні Спірс (чому корисно займатися йоогою) та ін. Про життя представників українського та світового бомонду, зокрема Ганни Герман, Юрія Андруховича, Інни Богословської, Марка Рудінштейна, ідеться в рубриці «Звезды на бульваре».

Контент газети складають також інтерв'ю та репортажі. У кожному номері як електронної, так і друкованої версії знаходимо інтерв'ю з відомими людьми (співаками, бізнесменами, політиками, рестораторами, художниками). Ці публікації зазвичай готує сам Дмитро Гордон. Оскільки інтерв'ю – це «розмова журналіста з відомою або просто обізнаною у якійсь справі людиною переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення у мас-медіа» [11, с. 169], зазначимо, що видання робить акцент на зірковості, імовірно з метою позитивного ефективного впливу на читача, для якого відома людина виступає героєм його часу та сприяє утвердженню певних життєвих цінностей, типів поведінки, прийнятними або неприйнятними в сучасному суспільстві. У результаті читач прагне наслідувати його і таким чином підтверджується значний інформаційний вплив бульварної преси на суспільну свідомість. Велика роль у матеріалах про відомих людей відводиться цитатам із їхнього життя, що часто задовольняє масовий попит читача наслідувати історії їх успіху в досягненні особистої цілі. Як бачимо, бульварна періодика має ознаки, притаманні якісній пресі.

Особливої ваги видання надає заголовкам. Вони зазвичай крикливі, інколи вищеплені, а також можуть взагалі відноситися до іншої події.

Друкуються ексклюзивні та гострі інтерв'ю з українськими і світовими знаменитостями, відверті та сенсаційні зізнання, актуальні та гарячі новини, фоторепортажі, цікаві культурні події України й світу, поради зірок тощо. Це газета, на сторінках якої в динамічній формі подаються події шоу-бізнесу, мистецтва, політики, науки, спорту переважно в жанрі світської хронічки.

**Висновки та перспективи.** Розглянувши друковану та електронну версії газети «Бульвар Гордона», можна зробити висновок, що вона має характерні ознаки, притаманні бульварній пресі. Яскраві заголовки, широкоформатні фотографії, ілюстрації, що представлені у різних кольорових гамах і є доповненням до матеріалів популярно-оповідного характеру. Подекуди ілюстрації виходять за межі сюжету публікації.

Характерні для бульварних видань заголовки – великі, крикливі, яскраві, шокуючі. Основне завдання публікацій – заінтригувати читача та вплинути на його свідомість, оскільки саме заголовки дає інформацію про певну подію іноді з неочікуваними подробицями, а іноді – навіть із вульгарним підтекстом. Варто зазначити, що часто видання вміщує й довгі промовисті підзаголовки (текстівки), щоб збудити емоційний інтерес.

Мова видання – розмовна, іноді може набувати вульгарно-стилістичного відтінку. Здебільшого застосовуються односкладні неповні синтаксичні конструкції (питальні, окличні та спонукальні), короткі фрази та повідомлення, розмовні вирази, оформлені за допомогою великої кількості розділових знаків та неологізмів. Новини здебільшого висвітлюються у яскраво вираженій емоційно-експресивній формі.

Спостерігається змішування тем із різних сфер життя, що надає контенту епатаності, сенсаційності, крикливості та гостроти. Окрім таких розважальних позицій, як рецепти, колонки порад та реклама, контент наповнюють «бульварні жанри» – скандали, плітки, чутки. Тематика в основі своїй є ґендерно-чутливою: кохання, секс, міжстатеві та внутрішньосімейні інтимні стосунки, смерть і нещас-

тя, насильство, катастрофи, злочини, особисте життя знаменитостей, розповіді про містичні явища тощо. Слід звернути увагу на докорінну відмінність друкованої версії «Бульвару Гордона» від електронної. Газета друкована навпаки не вирізняється крикливими заголовками, зазвичай вони супроводжуються текстовками. Новини подаються у простій, доступній формі й вирізняються не стільки сенсаційністю, стільки висвітленням цікавих фактів із життя відомих людей.

Бульварна преса, що динамічно розвивається, – це особливий сегмент періодики, який балансує між масовою та якісною журналістикою й останнім часом набуває особливої популярності й має великі перспективи для подальших досліджень.

1. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорк-сен / Пер. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

2. *Huston A. C.* Media influence, public policy, and the family / A. C. Huston, D. Zillmann, J. Bryant // *Media, children, and the family : social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives.* – 1994. – Рр. 3–18.

3. *Парубець О.* Творчо-професійна трансформація друку ХХІ століття / О. Парубець // Вісник Львівського університету. – 2014. – Вип. 39. – С. 70–78.

4. *Langer J.* Tabloid Television. Popular Journalism and the «Other News» / J. Langer. – London–New York, 1994.

5. *Renger R.* Populärer Journalismus / R. Renger. – Innsbruck, 2000.

6. *Кулик В. М.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора політ. наук : спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Володимир Михайлович Кулик ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса. – К., 2010. – 28 с.

7. *Хотюн Л.* Сучасні таблоїдні ЗМІ України, Великої Британії та США / Л. Хотюн // Вісник Львівського університету. Серія : журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 217–221.

8. *Цимбаленко Є. С.* Таблоїдизація медіакомунікацій / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки інституту журналістики. – 2013. – Том 50. – С. 206–211.

9. *Юрченко І. В.* «Желтая» преса как отражение массовой культуры (на материале немецкой газеты «Bild») / И. В. Юрченко // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : лингвистика. – 2010. – № 4. – С. 146–149.

10. *Сіденко Н. Г.* Жанрово-стилістичні детермінанти статусу англомовної жовтої преси у газетному дискурсі / Н. Г. Сіденко // Наукові записки НДУ імені М. Гоголя. Серія : філологічні науки. – 2014. – Книга 2. – С. 228–233.

11. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 352 с.

UDC 007 : 070.16(09)

### «Boulevard of Gordon» in the discussion of the boulevard press genesis

**Kostrova Victoria**, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: [victoria\\_zvm@ukr.net](mailto:victoria_zvm@ukr.net)

*In this article the process of the birth and development of the tabloid press, which originated in the United States in the 1860's and is part of the entertainment media, is considered. Her appearance is associated with the name of D. Pulitzer, who founded the newspaper «World», which was characterized by sensuality of coverage of news, critical headlines and vivid visualization. In France, the first publisher of the «Le Petit Journal», appears in 1863. In Britain «Pell-Mell Gazette» began in 1885 in the boulevard press. One of the first German newspaper boulevards, «B.Z. am Mittag», which was published in 1878, was different both in design and for the filing of material of this type in the United States and the United Kingdom. In Ukraine, the first editions, which can be considered a boulevard, appeared in the 90's of the twentieth century. Considering the edition of «Boulevard of Gordon», the author of the article notes the characteristic signs of the tabloid press, inherent in the newspaper: bright design, sensational-shocking themes, shouting headlines, colloquial style and eloquent photos.*

**Key words:** qualitative journalism, boulevard press, genesis, news as sensation, content, edition language, visualization.

### «Бульвар Гордона» в дискурсе генезиса бульварной прессы

**Кострова Виктория**

Рассматривается процесс зарождения и развития бульварной прессы, которая возникла в США в 1860-х гг. и является составной развлекательных медиа. Ее появление связано с именем Д. Пулитцера, который основал газету «Ворлд» («World»), которая характеризовалась сенсационностью в освещении новостей, критическими заголовками и яркой визуализацией. Во Франции первое бульварное издание «Пети Журналь» («Le Petit Journal») появляется в 1863 г. В Великобритании бульварную прессу основала в 1885 г. «Пэлл-Мэлл Газетт» («Pell-Mell Gazette»). Одна из первых бульварных газет Германии «БЦ ам Миттаг» («B.Z. am Mittag»), вышедшая в 1878, отличалась и по оформлению, и по подаче материала от таких изданий в США и Великобритании. В Украине первые издания, которые можно считать бульварными, появились в 90-х гг. XX в. Рассматривая издание «Бульвар Гордона», автор статьи отмечает характерные признаки бульварной прессы, присущие газете: яркое оформление, сенсационно-эпатажная тематика, крикливые заголовки, разговорный стиль и красноречивые фото.

**Ключевые слова:** качественная журналистика, бульварная пресса, генезис, новость как сенсация, контент, речь издания, визуализация.

1. Vayshenberh, Z., Klyaynshtoyber, H. Y. & P'orksen, B. (2011) *Journalism and media*, Kyiv, 529 p.

2. Huston, A. C., Zillmann, D. & Bryant J. (1994) Media influence, public policy, and the family, *Media, children, and the family : social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives*, pp. 3–18.

3. Parubecz, O. (2014) Creative and professional transformation of the XXI century printing, *Visnyk L'viv's'kogo universytetu [Visnyk of Lviv University]*, vol. 39, pp. 70–78.

4. Langer, J. (1994) *Tabloid Television. Popular Journalism and the «Other News»*, London–New York.

5. Renger, R. (2000) *Popularer Journalismus*, Innsbruck.

6. Kulyk, V. M. (2010) *Discourse of the Ukrainian media: identity, ideology, power relations*, Abstract of the PhD diss. (Political sci.), Institute of Political and Ethnic Studies named after I.F. Kurasa, 28 p.

7. Xotyun, L. (2011) Modern tabloid media of Ukraine, Great Britain and the USA, *Visnyk L'viv's'kogo universytetu [Visnyk of Lviv University]*, vol. 34, pp. 217–221.

8. Symbalenko, Ye. S. (2013) Tabloidization of media communications, *Scientific notes of the Institute of Journalism [Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky]*, vol. 50, pp. 206–211.

9. Yurchenko, Y. V. (2010) «Yellow» press as a reflection of mass culture (on the material of the German newspaper «Bild»), *Bulletin of the Moscow State Regional University [Vestnyk Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universyteta]*, vol. 4, pp. 146–149.

10. Sidenko, N. G. (2014) Genre-stylistic determinants of the status of the English-language yellow press in the newspaper discourse, *Scientific notes of NDU named after M. Gogol [Naukovi zapysky NDU imeni M. Gogolya]*, vol. 2, pp. 228–233.

11. Zdoroveha, V. (2004), *Theory and methodology of journalistic creativity*, Lviv, 352 p.

Стаття надійшла до редакції 14.04.2017