

ЖУРНАЛІСТИКА ФРАНЦІЇ

Що спільного між коханням та французькою журналістикою?

Оксана Косюк
Опубліковано: 13-01-2009
Розділи: [Огляди](#), [Аналітика](#).

Що таке Франція?

Достеменно відомо, що це завойована колись франками стародавня Галлія, у яку, як на дно амфори, осіло безліч історій, традицій та культур (держав, на думку французів, нагадує жінку: щоб викликати почуття, вона повинна мати минуле”).

Франція – це білі вершини Альп, сиві вежі середньовічних замків, барвисті вітражі соборів, золоті покої Версалу, переповнені фарбами полотна імпресіоністів, мармуровий Монтень біля входу у Сорбону. Це Лувр, Монмартр, Триумфальна арка, Ейфелева вежа, Єлисейські поля, Собор Паризької Богоматері, острів Сіте, музей Пікассо; стародавній епос, Рабле, Вольтер, Декарт, Паскаль Верлен і Бодлер, Беккет та Йонеско (“Aux Grands Hommes la Patrie reconnaissante!”). Це також покладені на музику віршовані кулінарні рецепти, салати з назвами опер, галлійський півень у винах, що “замолоду” видають стрімкі аромати квітів і фруктів, а “в старості” – спокійні запахи меду, сіна, горіхів та кави; це 400 видів сиру, “Олів`є”, “Наполеон”, хвіст фазана, жаб`ячі лапки, цупальця морської каракатиці... Знаємо також, що існують такі поняття, як французька революція, французький поцілунок, французькі духи, французький шарм, французький роман, французька Рив`єра, французький шансон etc** Ця країна подарувала світові оригінальні філософію, науку і літературу, високу моду, неперевершену кухню, мистецтво любовної інтриги, гільйотину, та багато іншого. Однак, не секрет, що наші уявлення про неї й досі нерідко розпочинаються трьома мушкетерами Олександра Дюма і закінчуються численними кіногероями в інтерпретації П`єра Рішара.

А що ми знаємо про французьку журналістику?

Знаємо, звісно, що вона є... Свідчення цього – найпопулярніше видання “Le Monde”.

І глибоко помиляємося.

“Le Monde” не найпопулярніша газета (за офіційними рейтингами її давно випереджує спортивне видання “L'Equipe”) і навіть не найелітарніша, бо ще з 1993 року місце французького інтелектуального видання надійно посіла “Liberation” – щоденна газета, яка, на думку експертів, символізує триумф журналістики “do-it-yourself”.

“Liberation” – першовідкривач у галузі самоуправління. Свого часу вона відкинула будь-які заборони, проявляючи цікавість до нових форм людського співжиття і спілкування, до усіх спроб “зробити все якимось по-іншому”. Видання і досі шокує, вражає й дивує, не потураючи смакам “благопристойної публіки”, воно не боїться бути незрозумілим і смішним. У працівників газети немає упереджень стосовно того, що важливо, а що – ні, редакційна колегія цінує співпрацю широкого кола читачів і, навпаки, дуже хвилюється, коли всі реципієнти погоджуються. За “Liberation” не стоять фінансові магнати, вона не користується підтримкою ніякої з політичних партій, і сама не рекламує жодної з них. Хоча, задля справедливості слід сказати: з перших кроків існування до новоствореної газети з неабиякою прихильністю ставилися такі знаменитості, як Сартр, Клавель і Фуко.

Ті, хто засновували газету, навчалися журналістської майстерності у процесі її творення. Типографія знаходилася поряд з кабінетами журналістів – “щоб колектив не поділявся на касти”. Всі отримували однакову зарплату. Виданням керувала генеральна асамблея, у якій представлялися та мали рівне право голосу усі працівники. Фінансувалася “Liberation” виключно на засоби, виручені з продажу, і не давала жодної комерційної реклами. Натомість в окремій рубриці безкоштовно публікувала оголошення читачів. Це і досі одна з найцікавіших та найбагатших інформаційних рубрик! Почасти газета купується саме задля насолоди прочитати оголошення. На думку читачів, вони набагато цікавіші, ніж світська хроніка “Le Figaro”. На шпальтах “Liberation” буйна квітне уява, екстравагантність, експериментаторство (інколи на межі з пристойністю).

Один з творців газети – Ф. Гаві вбачав у ній інструмент для “продукування” нових форм людської комунікації і напівжартома казав, що не погано було б встановити мікрофони повсюдно: у бистро, під ліжком, у майстерні, в конторі, біля входів і виходів на підприємства, в роті у закоханих... Мовляв, справжня комунікація – революційна; говорити – значить відкривати себе у спілкуванні, обговорюючи, критикуючи та оцінюючи власне і чуже життя.

На думку одного з головних редакторів “Liberation”, в ідеалі газета повинна мати 48 сторінок, 38 з яких присвячені звітам та репортажам на теми, які постійно змінюються, – від пояснень на кшталт: “Чому робітники підтримують правих”, і “Як одна команда перемогла іншу”, до аналізу останньої з концепції еволюції. С. Жюлі вважав, що статті повинні писатися на тому ж рівні, що й серйозні книги! “Журналістика не просто розвага чи зброя в руках у політиків, вона на сьогодні зародження літератури й філософії, їхня модель та основа, адже і та й друга не можуть існувати без журналістських розслідувань” [Зелдин Т. Все о французах. – М.: Прогресс, 1989. – С. 320.].

Працівники газети прагнули якнайширше розгорнути рамки цікавих розслідувань та вийти за загальноприйняті межі у пошуках нових поглядів і форм роботи. “Liberation” завжди публікувала (і продовжує це робити) інформацію, яку інші видання ігнорували, залишаючи без належної уваги (цьогоріч, наприклад, на її сторінках з`явилося біля п`ятисот повідомлень про Україну. Багато з них потрапили до газети у виборчий період, у той час, коли більшість мас-медіа ще Україну від Росії не відрізняли).

Перебуваючи у вічному пошуку нових шляхів професійного росту, “Liberation” зберігає вірність провідному принципу – культивуванню “непоштивості”, гумору та інакодумства. Однак, на жаль, останнім часом газета дещо переглянула початкові пункти своєї програми. Через матеріальні труднощі, вона почала шукати додатковий капітал (тепер видання належить персоналові лишень на 80%); відмовилася від утопії рівних заробітних плат; зрештою навіть пустила на свої шпальти комерційну рекламу. Однак усе це не дуже змінило її обличчя. Серед інших щоденних газет (включно із “Le Monde”), “Liberation” і до сьогодні вирізняється тим, що серед її читачів найбільша кількість людей з вищою освітою. Окрім “Liberation” (тираж – коло 165000 примірників) і “Le Monde” (364000) незмінною прихильністю французів користується інша періодика, зокрема уже названий лідер продажу – спортивна газета “L'Equipe” (355000), офіційний речник діючої політичної системи – “Le Figaro” (443000), “Franc-soir” (375000), “Les Echos” (358000) тощо. Однак останнім часом щоденні газети (les quotidiens) зазнають значних матеріальних збитків, втрачаючи значимість на користь тижневиків (les hebdomadaires) “Paris-Match”, “Figaro magazine”, “Le Nouvel observateur”, “L'Express”, “France-dimanche”, “Le Point”, глянцевих журналів мод спеціалізованої преси, присвяченої темам здоров`я, науки, сільського господарства тощо та інших мас-медіа, зокрема радіо [source: Impsos/MSN Framse]. Річ у тім, що ціни на пресу у Франції дуже високі, тому молодь її майже не купує. Французи взагалі читають мало (удвічі менше, ніж англійці, шведи, японці, росіяни та українці). Жартівники “прогнозують”, що ніхто не здивується, якщо незабаром у Франції залишаться всього одна або дві щоденні газети.

Франції належить 950 радіостанцій (400 точок з перевагою громадського мовлення і 550 – розважального). Серед найпопулярніших радіостанцій – напівприватне інформаційно-розважальне “Radios libres” (слова з основою “liber” (свобода): “liberal”, “liberalisme”, “liberalite”, “liberateur”, “liberation”, “liberer”, “librte”, “liberement”, що буквально переповнили інформаційний простір, стають дуже часто назвами популярних проєктів та друкованих видань), “NRJ”, “Les Independants”, “RTL”, “France inter”, “France info”, “Europe 1”, “Skyrock”, “Nostalgie” [source: Mediametrie]. Громадянське радіо стилістично дублює пресу; молодіжне – розважальне ТБ: воно “розмовляє” франглійською (на 166 слів – одне англійське) і не цурається жаргону. На думку експертів, мова французького радіо нагадує мелодію дитячих пісень, а трансльовані ним проєкти – маленькі

спектаклі, у яких пісня поєднується із життям.

За розміщеними на сторінках газети "Les Echos" від 30.06.05 даними, у середньостатистичних медіаспоживачів віком до 40 років найбільш популярним є Інтернет (61%), далі слідує телебачення (45%), кінематограф (35%) та радіо (9%), і аж тоді преса: щоденні газети (17%), тижневики (9%).

Окрім як виробник вербальної продукції, Франція славиться надзвичайно оригінальною видовишною культурою. Незважаючи на те, що у всесвітньому концерті знакової спеціалізації, яка поділяє естетико-комунікативні системи різних країн на ті, що добре володіють словом і такі, що вражають зображенням, її культура незмінно маркується як універсальна (успішна в усіх царинах людської знаковості), за спостереженнями психологів, розв'язуючи свої щоденні й філософські проблеми, французи найчастіше переводять їх у "зорову" чуттєво-біластетичну площину. Тому, як вважають учені, амплітуда творчості Камю і Сартра коливається між філософуваннями й художньою творчістю, поєднуючи у собі відшліфоване тисячолітньою традицією наукове начало та яскраву літературну видовищність, філософську кафедру і театральну сцену, а белетристично дотепні філософські трактати Анрі Бергсона ілюструються авангардистами. Навіть за вірцевою точною науковою діяльністю Ірен та Марі Кюрі тягнеться невловимий шлейф чуттєвої сексуальної містерії – поживи для новітніх глянцевого журналістики та серйозних наукових видань. Відтак зрозуміло, чому саме у французькій культурі з'явилися спершу кінематограф (винахід братів Люм'єр), а згодом і телебачення, уособленням яких стала унікальна за конструкцією антена – Ейфелева вежа.

На сьогодні кожна французька сім'я має не менше двох телевізорів. Функціонує розгорнута мережа телеканалів, серед яких (за даними видання "Les Echos"), лідирують "TF1", "France 2", "France 3", "M 6"; активно виборюють своє місце на ринку інформації "France 5", "Arte", "Canal+", "Autres TV", "Total" тощо. З початку 80-их більшість каналів і телестудій перебувають у власності держави [source: Mediametrie].

Насьогодні телевіртуал, що чимось дуже нагадує "спеціалізований" журнал "Загальна література" ("Revue de la litterature"), який трактує власну наповненість, включаючи у поняття "література" паркове мистецтво, мистецтво прогулюватися і займатися коханням, себто, естетику повсякденності вцілому, у Франції, на думку Ж. Гоне, давно замінив голос Бога. Пожадливі ідол "поглинає" людські емоції, хвилювання і час. Про все на світі можна дізнатися, не переступаючи порга власного дому. Реальність потрапляє у помешкання французів хіба що у відблисках новин.

У своєму ставленні до телебачення французи теж залишаються французами. Їм і тут якось вдається поєднати каміння й лаврове листя: розвінчування і віншування.

Щоправда, з метою вивчення ЗМІ у країні створено непогану мережу освіти, яка інтегрується у навчальні предмети всіх рівнів. До того ж існують окремі години з журналістики, телебачення, медіакультури, кіномистецтва тощо. Учні та студенти постійно вчать управляти мас-медіа, читати продукцію ЗМІ. На думку визначного медіапедагога Ж. Гоне, гаслом молодих французів став афоризм: "обізнаний = озброєний". Тому юнаки і дівчата самі створюють випуски теле/радіоновин, редагують друковані тексти, співпрацюють з професійними журналістами. Щороку у французьких школах проводяться тижні преси, радіо, телебачення. Можна сказати, що кожен француз трохи журналіст. До речі, у сфері комунікації задіяно більше двох мільйонів французів!

Професійні працівники мас-медіа займають не останнє місце у соціальній піраміді. Для того, щоб пристойно жити у Парижі, слід заробляти мінімум 2000 євро в місяць. Приблизно стільки пропонують газетарям. У глянцевого журналіста отримують від 3000 євро, на ТБ можна заробити більше. Французьким журналістам властивий високий рівень соціальної відповідальності та політичної свідомості. Вони зовсім не бояться бути фізично покараними за критику котрогось із політиків, набагато страшнішим для них є порушення соціально-політичного балансу у державі. Тут діє непорушна доктрина: не залежно від життєвої позиції та політичних поглядів, журналісти визнають спільні загальнолюдські та державні цінності – свободу, рівність, братерство, тому у їх середовищі існує негласний перелік "табуованих" тем. Наприклад, жодному працівникові мас-медіа не спаде на думку критикувати текст національного гімну чи священне для всіх поняття "Республіка" тощо.

Найсерйозніша небезпека для французького журналіста – втручання у приватну сферу. Окрім цензури, яка застосовується згідно із законом 1881 року до всього, що має ознаки такого втручання, діє карний кодекс 1994 р. стаття L227-24, яка забороняє поширення "повідомлень, природа яких спрямована на завдання шкоди людській гідності". Тому у своїй роботі працівники мас-медіа намагаються бути нейтрально-точними (у пресі, приміром, майже немає аналітичних матеріалів – тільки повідомлення). Якби їм у прямому ефірі поставили питання на кшталт: "Чи правда, що Франсуа Міттеран має незаконну доньку (а це загальновідомий факт, достатньо "повно" висвітлений у англійських джерелах), він би відповів щось настільки амбівалентне, що навряд чи його хтось "правильно" зрозумів (окрім, хіба що колег – французьких журналістів).

З цього приводу про "галлійців" розповідають анекдоти. Кажуть, замість: "Я сьогодні погано почуваюся" навіть пересічний француз скаже щось на кшталт: "Що стосується мого самопочуття, то мене можна було б звинуватити у складнощях адаптації", а фразу: "Мені важко прокинутися вранці" справжній француз (не кажучи вже про журналіста), на думку П. Зелдіна, негайно перелицює у хокку: "День займається: яка ж то мука залишати постіль..."). У цьому, доречі, не важко пересвідчитися, перечитавши Пруста, Крістеву чи Барта (в оригіналі!).

Усе, що французи не можуть відверто засудити, – вони висміюють. Сухий іскристий французький гумор (коли з вуст "дурнів", "переломлюючись" через блазновання, в усій своїй величчезності звучить правда) найкраще відтворив Рабле, а охарактеризував Ж. Ренар: "Єдиний шанс посміятися у нас лиш на цьому світі, бо в чистилищі й пеклі буде не до сміху, а в раю сміятися непристойно" [Зелдин Т. Всі о французах. – М.: Прогресс, 1989. – С. 171.].

Усі французи, зокрема їх політичні мужі, достатньо мудрі, щоб не ображатися на сміх. Їх зазвичай хвилюють не стільки колочі жарти чи карикатури, як їхня відсутність – свідчення байдужості та ігнорування. (До речі: в інформаційному просторі Франції політики не "канонізуються" й не "зараховуються до лику святих". Французькі медіа не "грають" у популізм! Однак, втративши кредит народної довіри, можновладці покірно залишають поле політичної діяльності (що свого часу й зробив під тиском громадськості та ЗМІ президент Шарль де Голль).

Загалом, слід сказати, що населення Франції, політична влада та ЗМК відпрацювали прийнятну для усіх систему співпраці, вислідом якої є відносна внутрішня стабільність держави, її домінуюча роль у міжнародних відносинах: Франція – ключова фігура у ЄС та один з найпотужніших центрів збереження європейських цінностей. Великою мірою усім цим слід завдячувати медіа.

Переходимо до кохання...

– Що може бути спільного між коханням і французькою журналістикою?

– Із коханням у французів пов'язане все!

"Наша любов, – писав Ж. Превер, – залишається тут //Уперта як ослиця //Жорстока як пам'ять //Глибока як криниця //Ніжна як спогад //Зворушлива як дитина //Холодна як мармур //М'яка як глина //Вона на нас дивиться і посміхається //Вона розмовляє без слів.

Французькі мас-медіа доволі еротизовані. Вони (незважаючи на попередньо зазначені нами закони) не зупиняються перед зображенням оголених тіл і сексу. Французи не вважають порнографією те, що викликає здорове сексуальне бажання, вони переконані, що секс треба смакувати так само, як їжу, щоб було приємно на вигляд і на смак. Ще у XVI ст. у "Дослідах" (неперевершеному вірці аналітичної публіцистики) Монтень писав: "У чому винен перед людьми статевого акту – настільки природний, насущний і виправданий – що всі, як один, не зважають на те, що він червоніє і не дозволяють собі зачепити цю тему у серйозній та благопристойній розмові? Ми не боїмося вимовляти: убити, пограбувати, зрадити, – але це заборонене слово застрягає у нас на зубах" ("Досліди", кн. III, гл. V).

Звісно, з часу, коли Європа зачитувалась розповідями про романтичну любов Трістана й Ізольди, пристрасне і нещасливе кохання кавалера де Грійє до розпусниці Манон та сердечні муки мадам Боварі минуло багато часу. Французька історія "класичного" кохання завершилася десь на

романі "Емануель" та сімейних сагах Ерве Базена. Сучасні ж ЗМІ повідомляють про те, що 50% французів взагалі не вступають у законний шлюб; з 50% наявних сімей – 25% офіційно не зареєстровані. Серед тих 25% незареєстрованих – 10% – нетрадиційні.

Французькі жінки давно не вважають себе слабкою статтю, однак вони, за повідомленням французької журналістки "Жіночому журналові" (червень, 2005р.), "не сумніваються, що ніхто ніколи не конкуруватиме з ними у вмінні носити хустинки та зваблювати чужих чоловіків. І доки вони будуть у цьому впевнені, – світ лежатиме біля їхніх ніг", а шпальти газет, екрани й монітори демонструватимуть їх гарно вдягненими та голими. І навіть якщо французькі ресторани поступляться китайським та піцеріям, "Шато Латуру" здасть позиції на користь вин нового світу, а новітні франкомовні медіа "віддадуть територію" англomовним, інформаційний простір Франції протримається ще пару сто/тисячоліть на одних лишень "жіночих" глянцевиx журналах, які, вочевидь, можна буде переглянути на терасах вуличних кавярень entre la poire et le fromage.****

* Напис на фронтоні Пантеону: " Батьківщина висловлює вдячність Великим людям " (фр.).

** Тощо (фр.).

*** Зроби сам (англ.).

**** Між грушею і сиром (фр.).

<http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/scho-spilnoho-mizh-kokhannyam-ta-frantsuzkoyu-zhurnalistykoyu.html>