

УДК 007.304.070

Людмила Хотюн**АМЕРИКАНСЬКІ РІЗНОВИДИ «ЧАСОПИСУ НОВИН»
В ІСТОРИЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ**

У статті досліджений один із найпоширеніших типів журнальної періодики — «часопис новин». Зародившись у США на початку ХХ ст. як відповідь на появу радіо, а потім і економічну кризу, журнали подібного типу після Другої світової війни отримали розповсюдження в Західній Європі, а після розколу Радянського Союзу в нових самостійних державах у тому числі й в Україні.

Ключові слова: «журнал новин», тип, типологічна характеристика, сегментація.

Статья посвящена исследованию одного из наиболее распространенных типов журнальной периодики — «журналу новостей». Зародившись в США в начале ХХ века, как ответ на появление радио, а затем и экономический кризис, журналы подобного типа после Второй мировой войны получили распространение в Западной Европе, а после распада Советского Союза в новых, самостоятельных государствах, в том числе и в Украине.

Ключевые слова: «журнал новостей», тип, типологическая характеристика, сегментация.

The research resented is devoted to «a news magazine» which is considered to be one of the most widespread types of journal periodicals.

After its appearing in the early ХХ-th century in the USA as a response to the radio emergence as well as the further economic crisis, a such kind of journals got its proliferation in Western Europe after the Second World War and later in the newly-formed independent states after the Soviet Union collapse.

Key words: «news magazine», type, typological characteristics, segmentation.

Міфопоетичний та символічний типи творчого мислення не є суто літературними принципами та засобами створювати «другу реальність»... основний принцип міфологічного творчого мислення — синкретизм — тобто встановлення внутрішньої семантичної тотожності явищ, незважаючи на їхні зовнішні розбіжності. Завдяки цій тотожності виникає цілісна модель світу й людини, зв'язаних синкретичними

відносинами. Основні елементи цієї моделі групуються навколо її ядра — життя—смерть — та продукують своєрідні образно-семантичні ряди.

О. В. Александров [1, 339].

Утвердження часопису «Тайм» на інформаційно-видавничому ринку США, його фінансовий успіх, який дозволив відносно спокійно пережити Велику депресію, засвідчив життєздатність його концепції та наявність значної кількості читачів, що її активно сприйняли. Раптова смерть Б. Хаддена у 1929 р. залишила біля керма часопису та створеної на його базі корпорації «Тайм» Г. Люса, який, користуючись кризою «старої» журнальної періодики (особливо літературних та літературно-мистецьких журналів, що були зосереджені у Бостоні та Нью-Йорку) і відсутністю конкуренції у нововідкритій ним та його покійним компаньйоном медійній «ніші», починає розширювати її можливості.

Пошуки йдуть не шляхом розробки нової концепції чи створення журналу іншого типу, ніж «Тайм», а розвитку особливих, профільних рис, виділення тем-домінантів для нових цільових груп, різних проблемних та переконливих акцентів на рівні головної мети. Першим у цьому ряду став часопис «Фортуна» («Fortuna»), що був адресований усім причетним до американського бізнесу.

За іронією долі, перший примірник нового часопису, обкладинку якого прикрасило величезне колесо Фортуни, вийшов на початку 1930 р., коли в США розгорілася небувала економічна криза, яка до глибин зачепила не лише економіку країни з її непохитним принципом вільного підприємництва, а й самі основи суспільного устрою. Банкрутство банків, а відтак, і пов'язаних з ними фірм та установ, розорення мільйонів вкладників та акціонерів, якими супроводжувались три роки Великої депресії, стали своєрідним громадсько-політичним та економічним контекстом, в якому остаточно сформувалось спрямування «Фортуни».

Успіх нового проекту Г. Люса забезпечили декілька чинників. По-перше, він чудово вписався у той новий «економічний курс», який проголосила адміністрація Т. Рузвельта і який справді дозволив країні порівняно швидко відродитися з економічних руїн.

По-друге, він обрав тему бізнесу як провідну (у повідомленні про скору появу нового часопису Г. Люс назвав бізнес — «нашою (тобто

американською) цивілізацією»). Однак попри цю заявлену цільову аудиторію, Г. Люс розраховував і на більш широкі прошарки американців, що так чи інакше залежали від бізнесу, а відтак цікавились проблемами, які висвітлювались у виданні. Більш ніж відверто про це було сказано у передмові до видання: «Бізнес — це наше життя. Це життя художника, службовця, філософа чи лікаря, тому що саме бізнес визначає ті умови і проблеми, з якими потім має справу художник чи філософ, не кажучи вже про простих смертних» [4, 7].

По-третє, журнал ніс той необхідний всій нації і її своєрідному економічному локомотиву-бізнесу заряд оптимізму, налаштованості на успіх, які суттєво впливали на суспільну атмосферу загалом. Це дозволяло новому часопису залишатись одночасно виданням для пріоритетної прицільної аудиторії, «малої спільноти», об'єднаної певними інтересами та способом життя, і бути журналом для найширшої аудиторії, допомагаючи їй орієнтуватись у хитросплетіннях бізнесу та економічного життя.

Колесо Фортуни на обкладинці вносило у сприйняття часопису ще один елемент, особливо важливий для такого суспільства, як американське: «фатальну» віру в перемогу енергійної та цілеспрямованої людини, її неминучий успіх, що асоціювався, перш за все, з вільним підприємництвом та багатством, яке воно обов'язково мусило принести.

Поява й успішне просування на інформаційний ринок журналу «Фортуна» означало, що настав час профільних часописів, зі спеціально відібраною та розподіленою за рубриками інформацією, які б дозволяли об'єднати цільові аудиторії за віком, професійними інтересами, спільністю інтересів і запитів, гендерними особливостями тощо.

Однак на цьому шляху Г. Люсу судилося зробити ще одне концептуальне відкриття, яке знову ж таки суттєво вплинуло на розвиток не лише американської, але й світової журналістики. Маємо на увазі часопис «Життя» («Life»), який було засновано у 1936 р. Це час, коли вже почалось більш-менш постійне телемовлення у Німеччині, Великій Британії та самих США й істина, закладена у знаменитому східному прислів'ї: «Краще один раз побачити, ніж сто разів почути», набула особливого медійного виразу.

У своїх попередніх часописах Г. Люс подбав про фотографічний «відеоряд», чим його видання, не втрачаючи «якісного статусу», ви-

гідно відрізнялись від «Нью-Йорк таймс» чи «Воллстрит-джорнел», які нехтували фотографіями. Але в концепції журналу «Лайф» візуальний елемент не просто мав домінувати, він взагалі звів текст фактично до підписів під фотографіями, які не перевищували кількох рядків та ще й розміщувались на периферії журнальної шпальти.

Колись видатний німецький поет Гете передав у поемі «Фауст» магичну формулу щастя головного героя: «Зупинись, миттєвість, ти прекрасна!» «Лайф» якраз і зосереджений на показі миттєвостей, які, як у калейдоскопі, становлять людське життя. «Бачити і показувати», — так Г. Люс визначив місію нового видання, і з нього фактично починається панування «відеократії», яка в еру домінування телебачення остаточно витіснить слово на вторинні ролі.

Завдяки новаторській концепції «Лайф» завершує період сприйняття фотографії ілюстративного елемента, який лише допомагає розширити уявлення про написане в тексті. Фотографія у новому виданні Г. Люса — документ епохи, який самостійно, завдяки лише йому притаманним засобам, передає сутність світу як такого. Одночасним суб'єктивним сприйняттям світу журналістом, що направляє об'єктив на певний об'єкт, і читачем, який сприймає зображення на фото дійсність через призму власних почуттів, досягається та емоційно-психологічна глибина реакцій, що робить документ таким же мінливим і багатозначним, як і сам світ.

Нові підходи до фотографії, верстки й оформлення журналу дозволили підняти фото до рівня мистецтва і відкрити дорогу до його широкого використання у гендерних часописах, глянцевої та гламурній пресі. З'являються і похідні від цього професії: фотохудожник та фотомодель.

Нарешті, останнім новаторським відкриттям Г. Люса, що набагато випередило розвиток світової преси взагалі, було звернення до теми спорту. Відновлення у нові часи Олімпійських ігор, захоплення тисяч людей ігровими видами спорту перетворили змагання на визначення фізичних можливостей людей (не випадково, девізом «олімпійців» залишилось древнє: «Швидше, вище, сильніше») на різновид шоу. А тоталітарні режими ще в 30-ті роки ХХ ст. почали видавати перемоги своїх громадян у спорті за перевагу власного політичного устрою (як це відбулося під час проведення Олімпійських ігор у фашистській Німеччині).

Г. Люс у концепції часопису «Ілюстрований спорт» (*Sport illustrated*) поєднав типологічні характеристики журналів «Тайм» і «Лайф». Завдяки першому матеріали розподілялися за видами спорту та їх спеціалізації всередині кожного виду, а відкриття можливостей фотографії у поєднанні з динамікою та красою спорту дозволяло представити змагання як видовище — захоплююче та нескінченно прекрасне, зі своєю драматургією, перемогами і поразками, тріумфами і трагедіями.

«Спорт ілюстрейтед» став класичним прикладом поєднання в одному виданні, здавалося б, взаємовиключних підходів: як часопис «не для всіх», він орієнтований на спортсменів, тренерів, доволі вузьке коло фахівців, а як часопис «для всіх» — на мільйонну армію вболівальників, які завдяки публікаціям та фотографіям ще і ще раз переживають незабутні емоції спортивних вражень.

Г. Люс геніально вгадав ті невичерпні можливості, які таїв в собі спорт і як видовище, і як засіб пропаганди. З іншого боку, він створив видання, яке, наче каталізатор, прискорило інтерес до цих граней спорту і зі сторони державних інституцій, і з боку бізнесу. Звільнення від податків тих корпорацій, що вкладали гроші у підготовку спортсменів і команд, не лише сприяло його бурхливому розвитку і перетворенню на справжнє комерційне підприємство, що стало приносити надприбутки, але й привело до появи все нових і нових видів змагань.

Відтак це, у свою чергу, спричинило «розукрупнення» тем, появу часописів, що почали спеціалізуватись на футболі, баскетболі, тенісі, боксі, гольфі тощо. Подібні видання виявились привабливими для рекламодавців, тож вони стали ще й організаторами певних змагань. Французький тижневик «Франс футбол» виступив з ідеєю проводити чемпіонати Європи з футболу, він же започаткував найпрестижніший індивідуальний приз футболістів — «Золотий м'яч», який уже багато років поспіль вручається найкращим гравцям світу. Французька спортивна газета «Ecuin» («Команда») започаткувала європейський чемпіонат легкоатлетів, а американський тижневик «Теніс» зробив систематичними змагання так званого «Великого шолому» серед тенісистів планети. Можна вважати, що саме з легкої руки Г. Люса спорт став однією з найпопулярніших тем для медіа всієї планети, а медіа, у свою чергу, активно сприяли його комерціалізації та наближення до шоу-бізнесу.

Успіхи (у тому числі і комерційні) проектів Г. Люса досить довго були поза конкуренцією. Лише у 1933 р., коли Велика депресія пішла на спад і американська економіка почала потроху підніматись з колін, з'явився безпосередній конкурент «Тайм» — часопис «Новини тижня» («Newsweek»). Глибоко символічно, що його засновником став Д. Мартін, який починав у «Тайм», де очолював зарубіжний відділ. За підтримки великих банкірів та підприємств він спробував відтворити концепцію «Тайм», адаптувавши її до тієї суспільної та економічної атмосфери, що виникла після глибокої кризи.

Велика депресія зруйнувала ту соціальну драбину, що склалася з моменту монополізації промисловості та становлення великого капіталу. Сотні тисяч людей майже в одну мить втратили роботу, рахунок у банку, де у кращому випадку залишались знецінені накопичення, взяті у кредит житло, техніка, речі. Для більшості з них удар долі був настільки приголомшуючим, що оговтатись після нього вони так і не зуміли, поповнивши армію безробітних та бездомних. Їм на зміну прийшли ті, кого криза зачепила менше, хто скоріше пристосувався до нових умов, зміг знайти власну нішу в бізнесі.

«Новий-старий» середній клас уже не відзначався ні впевненістю в собі, ні особливою вірою в державні інститути й економічні установи, ні глибокими знаннями, ні тяжінням до культури. Його представники були простішими, прагматичнішими, воліли бачити світ без нюансів, у чорно-білих тонах, а їх духовний світ, окрім релігії, віра в яку теж піддалася кризовому випробуванню, формував ще й кінематограф, що набирав силу саме як «фабрика мрій». І у матеріальному відношенні цей соціальний прошарок ще не встиг досягти справжньої заможності, тож він був набагато скромніший у своїх запитах, ніж раніше.

Ще одним наслідком кризи для американського суспільства стали зміни в сімейному укладі, традиціях. До цього американські дівчата та молоді жінки вчилися і працювали лише до того моменту, поки виходили заміж. Після цього вони зосереджувались на веденні домашнього господарства та вихованні дітей. До своїх професійних чи громадських обов'язків жінки повертались лише тоді, коли остання дитина в родині досягала повноліття.

Криза, яка поставила величезну кількість сімей на межу виживання, змусила жінок шукати роботу, щоб нарівні з чоловіками розділити

тягар труднощів. Заміжня працююча жінка, яка при тому виховує неповнолітніх дітей, стає для США не поодиноким фактом, а масовим явищем, що знову ж таки впливає на зміну аудиторії, на яку в післякризові роки починають орієнтуватись журнали. Якщо серед читачів «Тайм» домінували чоловіки, то «Ньюзуїк» починає враховувати і фемінізовану частину аудиторії.

Звичайно, було б перебільшенням говорити, що Велика депресія абсолютно змінила американську еліту. Але не можна відкидати і той факт, що вона помітно змінилась, а всередині середнього класу з'явилися два прошарки, які відрізнялись і за їх місцем у суспільстві, і за майновим станом, і за рівнем освіти.

Саме цей нижчий прошарок середнього класу став цільовою аудиторією «Ньюзуїк». І тому, коли Д. Мартін, пославши Г. Люсу перший примірник нового часопису, писав, що збирається конкурувати з ним «на такому дружньому підґрунті, яке тільки можливе» [3, 26], то він не дуже погрішив проти істини. З типовими ознаками «Тайм» у світ виходив інший журнал, новизна якого була в деталях та нюансах.

«Ньюзуїк» від початку відмовлявся від надмірної пишноти «Тайм». «Схуднути» його та інші часописи, що виходили на ринок після завершення кризи, змушувало інше, ніж раніше, ставлення до економіки та бізнесу, тяжіння до їх економного варіанту. «Часи пишних пирогів — у минулому, — не без гумору зазначив у зв'язку з цим редактор ще одного часопису — дебютанта “Есквайр”, — у меню лише м'ясо з картоплею» [2, 371].

Ось чому «Ньюзуїк», порівняно з «Тайм», змінює не лише верстку, а й фактично саму організацію подачі матеріалів. Вона стала більш чіткою, зручнішою, ніж у попередника, рубрики і самі статті завдяки новому дизайну були розташовані так, що читачеві стало легше їх знаходити.

Залишивши традиційну для «часопису новин» рубрикацію, засновники «Ньюзуїк», по суті, виділили в своєму журналі три основних блоки матеріалів: 1) добірка новин — короткі інформаційні повідомлення про основні події у самих США та за кордоном протягом тижня; 2) найбільший блок — аналітичні статті, включаючи й «інтерпретаційні репортажі» та «каверсторі», з різних проблем — соціальних, економічних, політичних тощо; 3) огляди зі сфери культури та мистецтва — кіно, театру, музики і масової комунікації.

Тим самим часопис відреагував на спрощені запити оновленої аудиторії. Її вже не надто цікавить глибина аналізу політичних чи економічних проблем (читачі «Тайм», окрім іншого, були ще й читачами якісних газет «Нью-Йорк таймс» та «Волл-стритджорнел»), вона воліла б отримати чіткі й конкретні відповіді на запитання: «Що відбувається?», «Що робити?» і на яку політичну чи громадську силу зробити ставку в зв'язку з цим. Аналітична інформація, таким чином, важлива перш за все своєю прагматично-практичною цінністю.

Звичайно, представник нижчого прошарку середнього класу, беручи в руки «Ньюзуїк», не чекає від нього прямих вказівок, кого з кандидатів у конгрес чи президенти підтримувати, у якому банку тримати гроші, які акції притримати, а які продавати. Але розраховувати на нього як на надійного експерта, радника свого рівня (бо новий часопис, на відміну від «Тайм», не збирається та й навряд чи зміг би безпосередньо спілкуватись із президентами) читач не просто має право, а й фактично заради цього купує видання.

«Ньюзуїк» уже самою назвою загострив ще одну типологічну рису, яка характерна для «часопису новин», — відрізок часу, що аналізується у кожному новому номері. «Тайм», зупинившись на відрізку в тиждень, одночасно віддав данину традиції, яка склалася навіть не в самих США, а в метрополії, де виходила і виходить знаменита газета «Таймс» («Часи»). Взявши собі фактично цю ж назву, тільки в однині («Час») журнал хотів тим самим підкреслити свою здатність у будь-який період тримати руку на пульсі часу.

«Новини тижня» (а саме так перекладається назва «Ньюзуїк») остаточно сфокусувала увагу на тижні як найбільш придатній одиниці виміру суспільного, громадсько-політичного, економічного часу. Як і все в журналі, цей відрізок — конкретний, порівняно легко охоплюваний і дозволяє уловити характерні тенденції розвитку. Разом з тим, тижні вибудовуються у ланцюжок, і кожен прийдешній — продовження того, що минув, і підґрунтя для того, який прийде. Це і дозволяє розглядати події у їх подвійному вимірі — у контексті кожного конкретного тижня і у невинному річищі днів минулих і днів прийдешніх. Подібний підхід дозволяє «укрупнити» подію, виділити її серед інших і водночас подавати її у контексті інших ситуацій у порівнянні з ними та виділенні наслідків.

«Ньюзуїк» загострює ще одну типологічну особливість «часопису новин», що вже була реалізована в «Тайм»: це наявність у кожному коментованому репортажі особистісного начала, прагнення до персоніфікації новин. Журнал будь-яку інформацію наче «пропускає» через характер, світосприйняття, біографію особи чи осіб, які й стали, як називають їх у США, «ньюзмейкерами». Правда, на відміну від «Тайм», де у такій ролі виступають VIP-персони, ті, що вже давно досягли успіху, а відтак, весь час «на слуху», персонажі «Ньюзуїк» — це ті, хто уособлює сьогоднішній успіх, чий приклад є настановою для «мистецтва жити».

Основою успіху для журналістів і читачів журналу є втілення в життя ідеї вільного підприємництва. Саме завдяки йому людина здатна «виліпити себе сама» (формула «self-made man» є ключовою для персон «Ньюзуїк») подолати перепони та життєві негаразди. Говорячи про одного з таких героїв, що зробив профспілкову кар'єру, журнал підкреслює: «Очолити профспілку кулінарів, Емер Бромлет перетворив її із анемічного натовпу некваліфікованих тимчасових робітників на наймогутнішу організацію штату Невада. За цей час він і сам зробив блискучу персональну кар'єру» [5, 35].

Ідея особистого успіху, коли на перший план висувається не суспільне благо, а успіх окремого індивіда, успіх як утілення його особистого інтересу, що може бути прикладом для інших і вже лише цим може послужити суспільним інтересам, теж близька редакції часопису і читачам.

Ось як звучить у «каверсторі» журналу сповідь японського промисловця, який у повоєнні роки перетворив невелику майстерню з ремонту автомобілів на одну з найбільших автомобільних корпорацій світу — «Хондамоторкомпані»: «Сказати відверто, я ніколи не мав намірів сприяти суспільному благу. Все, чого я домагався, — це робити гроші. Однак коли компанія розростається, вона змушена щось говорити про свій суспільний внесок, враховувати вимоги соціальної відповідальності. Мені ніколи не був притаманний цей дух святості і, якщо хтось буде стверджувати, що цей дух постійно ним володів, — скоріше за все, він бреше» [5, 52].

Велика депресія показала, що замкненість американського суспільства на собі («РахАмеріка») не відповідає вимогам часу. Америка, на відміну від провідних європейських країн, не потребувала коло-

ній з їх природними ресурсами, натомість, для поступального розвитку національної економіки, американським фірмам і корпораціям потрібні були ринки збуту. Ось чому навіть пересічний американець починає цікавитись зарубіжними новинами набагато більше, ніж до кризи. Ця тенденція посилилась після Другої світової війни, коли Америка завдяки активній економічній експансії перетворюється, як Англія у XVIII–XIX ст., на «майстерню світу», а потім не гарантує і на світового гегемона.

Однак якщо американська еліта зазвичай розпадалась на два крила — лібералів (інтелектуали, художня інтелігенція, студентська молодь) і консерваторів (великі підприємці, банкіри, топ-менеджери, фермери тощо), то читач «Ньюзуїк» був налаштований лише консервативно, що взагалі було притаманно нижчому прошарку середнього класу.

Ще одним помітним варіантом американського «часопису новин» став журнал «Новини Сполучених Штатів та всесвітній огляд» («United States News and World Report»). Під такою назвою часопис почав виходити з 1948 р., коли відомий видавець і авторитетний публіцист Д. Лоуренс об'єднав два не дуже популярні видання — «Юнайтед стейтсньюс» та «Ворлдзрипорт». Об'єднання двох напрямів, яких дотримувались журнали, — внутрішнього життя США та аналізу світових подій, що стало особливо актуальним після закінчення Другої Світової війни, — принесло неочікуваний успіх, а сам новий журнал, концепція якого хоч і спиралась на модель «Тайм», але задумувалась за аналогією з якісними виданнями для верхівки країни, несподівано став масовим.

Як і «Ньюзуїк», новий часопис узяв за основу розвитку концепцію «Тайм», але також зробив суттєві корективи. Основними блоками для нього стали проблеми внутрішньої політики США, яка розглядається на рівні діяльності президента, конгресу, уряду, міністерств і відомств, а також керівників фірм, корпорацій, банків тощо; зовнішня політика адміністрації США та аналіз діяльності політичних кіл країн-союзників і противників; і, нарешті, економіка у національному та міжнародному вимірах. Крім того, Д. Лоуренс вважав, що мірилом розвинутості країни є стан освіти і системи охорони здоров'я. Ось чому проблематика з цих сфер теж постійно піддавалась детальному аналізу журналістів.

За прикладом «Тайм», який визначав «Людину року» та «500 найвпливовіших корпорацій світу» (цю останню функцію, починаючи з останньої третини ХХ ст., перейняв журнал «Форбс»), «Ю. С. нью енд Ворлдзрипорт» започаткував систему ранжування американських університетів та коледжів, лікарень та медичних центрів, що надзвичайно вплинуло на підвищення рівня як освітніх послуг, так і послуг у сфері охорони здоров'я.

На відміну від «Ньюзуїк», в якому відмовились від принципу «групової журналістики» і більшість матеріалів підписують їх автори, навіть якщо вони спираються на інформацію, вже оприлюднену в газетах, Д. Лоуренс запровадив своєрідний стиль «анонімної журналістики». Його співробітники менше, ніж у попередніх часописах, використовували інформацію з чужих джерел, але за прикладом передових статей в англійській «Таймс», усі їх матеріали йдуть у світ без підпису. Виняток зроблено лише для редакційних статей, які до самої своєї смерті у 1973 р. писав виключно редактор, а також для двох жанрових різновидів — політичного інтерв'ю та політичного портрету, більшість із яких також належали перу Д. Лоуренса.

Останнє стало своєрідним доведенням до абсолюту принципу «персоніфікації» новин, виявленню у кожній події особистісного начала, який успішно започаткував Г. Люс в «Тайм», а пізніше розвинули журналісти «Ньюзуїк». Суть такого підходу полягала в тому, що за кожною інформацією шукали (і обов'язково знаходили) особу, причетну до того, що відбувалось. «Винуватець» події не просто називався, все, про що йшлося в матеріалі, так чи інакше співвідносилось з його індивідуальністю, пропускатись через особливості його характеру, світосприйняття, біографію, ставлення до інших людей.

Треба зазначити, що мотиви і причини переважної більшості подій густо замішані на тому, що зараз прийнято називати «людським фактором». Цей надзвичайно плідний момент у концепції «Тайм» дозволяв його журналістам поєднати масштабні події з конкретною долею, через інтимні подробиці висвітити грані особистості «великих людей», експлуатуючи при цьому обивательський інтерес до подробиць і деталей людського життя, які сама людина і не хотіла б афішувати.

Д. Лоуренс, безперечно, враховує ці нюанси, але додає ще й свої. Його як журналіста-аналітика, блискучого публіциста завжди цікавила «велика політика», люди, які приймали часто доленосні для країни

та світу рішення. Не випадково вся редакція часопису розміщалась у Нью-Йорку, а шеф-редактор та його відділ міжнародної політики знаходився у Вашингтоні, щоб бути у безпосередній близькості до «коридорів влади» та керманічів країни.

Глибокий і гострий аналіз політичних подій, хитросплетінь геополітики, національних інтересів США та інших країн, зроблений Д. Лоуренсом, міг бути використаний (і справді доволі часто використовувався) державним департаментом країни, радниками президента та й самими лідерами країни не лише як слушні поради, але і як «керівництво до дії». У цьому плані фігура редактора «Ю. С. ньюс енд Ворлдзрипорт» може бути співставлена з такими знаковими для Америки політологами і політиками як З. Бжезінський та Г. Кісінжер. Вони обидва у ті моменти життя, коли не були на державній службі, виступали оглядачами-колумністами, відповідно, у «Нью-Йорк таймс» та «Вашингтон пост», або випускали книги з тривалими політичними прогнозами.

Однак таке висвітлення політики і політиків дає необхідну інформацію лише тим, кого в Америці з іронічною повагою називають «високочолими гарвардськими інтелектуалами». Щоб бути зрозумілим пересічному масовому читачеві, аналіз політичних подій щоразу необхідно було «пропускати» через особистість людини, яка від моменту публікації навіки «прив'язувалась» до цього факту. А згадка про якісь психологічні подробиці, портретні риси, деталі костюму, особливості поведінки ніби «оживляли» «забронзовілі» постаті державних мужів та політиків. Коли в інтимно-довірливій манері читачеві повідомляли про «широкопосажені очі» героя чи його «ніс, що нагадував ключку для гри в гольф», про «улюблені краватки у білу і синю смужку» чи про «постійно зім'яті брюки», то саме це і дозволяло, окрім відтворення виразного і неповторного портрету, створити ще й необхідний психологічний «клімат довіри» при сприйнятті цієї інтерпретації.

Політика віддавна вважалась брудною і цинічною справою, а політики, з одного боку, сприймалися як довершені циніки, а, з іншого, — якимись небожителями. Д. Лоуренс інтимно-довірливою манерою своїх політичних інтерв'ю і портретів перших осіб США та інших держав представляв їх з «людської точки зору». Коли в портреті японського прем'єр-міністра говориться, що в хвилини найважчих переживань та випробувань він, повернувшись додому, проходив повз

рідних до свого кабінету, де вмикав програвач із записами музики Чайковського і так відновлював душевну рівновагу, то це одразу відкривало в ньому не застібнутого «на всі гудзики» чиновника, а людину тонкої душевної організації.

У своїх політичних поглядах Д. Лоуренс був послідовним антикомуністом та прихильником ідеї гегемонії США на світовій арені. У 1941 р., одразу після нападу гітлерівської Німеччини на Радянський Союз, власник і редактор часопису «Тайм» Г. Люс опублікував статтю під претензійною назвою «Американське століття», в якій висувалась ідея домінуючої ролі США у повоєнному облаштуванні світу, а американці повинні стати домінантною нацією у світі.

Ця стаття не лише викликала в країні величезну кількість шовіністичних та ура-патріотичних відгуків, але й стала своєрідним маніфестом експансіоністської зовнішньої політики для декількох президентів США. Характерно, що її підтримали і надалі розвивали у своїх ідеях молодий політолог та майбутній політик З. Бжезінський і публіцист-початківець Д. Лоуренс. Усі публікації останнього на зовнішньополітичні теми були витримані у конфронтаційному дусі та повні закликів протистояти радянській загрозі на всіх континентах.

Журнал підтримував протистояння радянському впливові на всіх континентах, зокрема, в Азії та Африці, де 60–70-ті роки ХХ ст. стали апофеозом визвольної боротьби. У статті «Чому американці борються на передових рубежах Родезії» журнал в героїчному ареолі представляє найманців, так званих «солдат удачі», що ведуть війну не проти африканських повстанців, а «борються тут проти «комуністичної агресії».

Особливе положення Д. Лоуренса у власному часописі (фактично він був єдиним автором, чий підпис уособлював колективну творчість), дозволило йому надати власним матеріалам характеру, що відзначав коментаторів у якісних газетах, яких відносять до «авторів думок» (*Opposixy Edixorials*). Його публікації позначені емоціями, про що вже йшлося вище, вони поєднують в собі аналітичну глибину та деяку поверховість, яка адресується масовому читачеві, їм властивий енергійний стиль блискучого публіциста.

Вироблений за роки роботи в журналі стиль Д. Лоуренса серйозно відрізняється не лише від «групової журналістики» «часопису новин», але й від колонок «колумністів» у якісних газетах, які позначені сти-

лістичною та смисловою однорідністю, виражають одну ідею, одне послання.

Редакційні матеріали Д. Лоуренса — багатозначні, адже адресуються водночас і читачеві з досвідом, знаннями, високим соціальним статусом, і пересічному читачеві, який прагне простоти та ясності у викладі, читача, якого надмірна стилістична та змістовна складність може не лише заплутати, але й роздратувати при читанні. Тому публіцистичний стиль журналіста нагадує айсберг, чия вершина легко сприймається основною масою читачів, а глибокі проблеми, думки для роздумів ніби приховані у підводній частині.

Це особливо впадає у вічі, якщо порівняти заголовки й самі тексти матеріалів. Публіцист любив виносити у заголовок досить розлогі речення, які нібито містили запитання. Насправді ж це був заголовок-анонс, що одразу розкривав читачеві зміст статті, а запитання для самого Д. Лоуренса в ньому не було, воно було риторичним. Саме цей верхній шар змісту і міг спокійно ухопити пересічний читач. Для іншої групи читачів автор, як правило, представляє ускладнену картину світу, де переймає на себе і ролі супротивників, і говорить від імені своєї країни, і системою аргументів підштовхує вдумливого читача до прийняття ускладненої авторської позиції. Так авторові у порівняно невеликому тексті вдається сказати ємко і майже вичерпно.

Отже, «Ю. С. Ньюс енд Ворлдзрипорт» вносить у концепцію «часопису новин» виразне авторсько-індивідуальне начало, яке буде підхоплене й розвинуте в деяких західноєвропейських послідовників цього типу часописів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Відгук офіційного опонента на дисертацію Білоус Оксани Петрівни / *О. В. Александров* // *Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць* / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2011. — № 10. — С. 336–341.
2. *Воскобойников Я. С.* Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы / *Я. С. Воскобойников, В. К. Юрьев.* — М. : РИА «Новости», 1993. — 217 с.
3. *Засурский Я. Н.* Журналистика в изменяющемся мире / *И. Засурский* // *Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика.* — 1991. — № 2. — С. 57–64.

4. Засурский Я. Н. Журналистика в переходный период / И. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 1997. — № 5. — С. 2–7.
5. Иваницкий В. Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ / Иваницкий В. — М. : РИП-холдинг, 2000. — 148 с.

Одержана 30.01.2013