

АМЕРИКАНСЬКА «ЖИВА» ЛЕГЕНДА – ГАЗЕТА «THE WASHINGTON POST»: СУЧАНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ГАЗЕТИ

Ровенська Л., студ.

Розглядається сучасний стан та особливості щоденного видання «The Washington Post», з'ясовуються принципи побудови газети, роль реклами у ній. Подається інформація стосовно теми України на офіційному сайті видання.

Ключові слова: аудиторія, реклама, логотип, додаток, коментар, сайт.

Науковці приділяють багато уваги вивченню зарубіжної журналістики (Михайлов С.А., Соколов В.С., Вороненкова Г.Ф., Вартанова О.Л., Макеєнко Є.І., Ган М.П., Бреді Р. та ін.), та час не стоїть на місці, тому сучасний стан розвитку газетної справи потребує постійного вивчення.

У своїй роботі ми маємо намір дослідити особливості діяльності друкованого органу ЗМІ за нових умов, охарактеризувати будову та концепцію однієї з найдавніших газет Північної Америки, виявити тенденції щодо подачі інформації про Україну, її суспільне, політичне, економічне та культурне життя.

Предмет нашої роботи – американське видання «The Washington Post», об'єкт – номер цієї газети від 28 серпня 2009 р. та 138 матеріалів, знайдених на офіційному сайті газети (<http://www.washingtonpost.com>) з 1 січня по 22 березня 2010 р.

Звернемося до історії. Видання «The Washington Post» було засноване 6 грудня 1877 р. Стілсоном Хатчінсом, американським репортером та видавцем. Перший номер містив чотири сторінки, надруковані на жовтому (притаманному бульварній пресі) папері. Усі матеріали набиралися вручну, шляхом використання копіювального паперу, грамофонної голки та чорного графітового олівця. Перший випуск газети, накладом 10 тисяч примірників, складався з двох колонок коротких інформаційних матеріалів: про війну між Росією і Туреччиною, про сварки через дрібниці у парламенті Великої Британії, здоров'я Папи Римського та інше. Редакційна сторінка містила виступ редактора про політику та програму видання. Коштував примірник 3 центи. «The Washington Post» справила велике враження на аудиторію. Новини, виробничий

процес, результат роботи редакції – усе це відрізнялося від тогочасних видань якісною та новаторською подачею. Видавництво газети зробило рішучий крок уперед, коли у 1879 році придбало два друкарських пристрої-«помічники», які дозволили друкувати газету з обох сторін з потужністю 10 тисяч копій на годину. Таким чином газета завойовувала ринок збуту журналістської продукції.

У 1880 році Стілсон Хатчінс додає до свого видання ще й недільний випуск, стаючи першою міською газетою, яка виходить 7 разів на тиждень. У своїй редакції Хатчінс одним із перших почав використовувати машинний набір нової моделі лінотипу. Завдяки якісному оновленню технічної бази своєї газети, Хатчінс разом із журналістами здобувають авторитет та прихильність серед читачів.

У 1889 році Стілсон Хатчінс продає своє видання міністрові пошти та телеграфного зв'язку, конгресмену із Огайо, Берію Вілкінсону (Beriah Wilkins). Надалі за історією розвитку газети закріплюється багато імен, які невдовзі призвели до занепаду «The Washington Post». Але у 1933 році Юджин Меєр на аукціоні купує видання за \$825,000. Меєр переслідував не тільки фінансову мету (перетворити занепале підприємство на прибуткове), але й запровадження своїх поглядів у вигляді принципів щодо вільного, правдивого та пристойного друкованого видання. Так, 5 березня 1935 року на першій полосі своєї газети Юджин Меєр оприлюднив 7 принципів її діяльності. На його думку, саме вони могли зробити це видання успішним та масштабним. І, певно, не помилився... Ось деякі з цих принципів: газета повинна говорити всю правду, оскільки ця правда може послугувати матеріалом для вивчення важливих справ Америки й усього світу; все, що друкується, повинно бути читабельним як для молоді, так і для людей похилого віку; у гонитві за правдою газетярі повинні бути готові до матеріальних втрат, якщо останні стануть на захист добра та злагоди суспільства; видання повинно дотримуватися порядності щодо приватного життя.

Сьогодні «The Washington Post»:

- найбільше видання столиці США;
- одне з найстаріших у Північній Америці;
- зараховується до числа провідних щоденних газет у США;
- у 2006 р. журналісти «The Washington Post» отримали 22 Пулітцерівські премії та 18 премій Німана;
- входить до складу компанії під назвою «Вашингтон Пост»

компані», що підпорядковує синдикат послуг обслуговування населення «The Washington Post Media», «The Washington Post Digital» та офіційний сайт washingtonpost.com

«The Washington Post» – солідне приватне видання, яке може задовольнити смаки найвибагливішого читача. Газета друкується на папері великого формату з кольоровими та чорно-білими фотографіями. Тираж газети у звичайний день складає приблизно 715 тисяч примірників, у вихідні – 983 тисячі. Один номер коштує 75 центів. Матеріали розраховані на широку аудиторію, різні вікові категорії.

Щоденний номер газети має такі розділи: головна секція – це перша сторінка газети, національні («National»), міжнародні новини («International News»), бізнес («Business»), політика («Politics»), передовиця («Editorial»), рубрика («Думка»); до секції місцевих новин входять «Metro», «Sport», «Style», «Weekend» та «Classifieds». Недільний випуск включає рубрики з щоденного номеру та декілька спеціальних недільних рубрик – перспектива («Outlook»), що вміщує підрубрику «Думка» та передовицю, стиль та мистецтво («Style & Art»), подорожі («Travel»), комікси («Comics»), програму телебачення («TV Week») та журнал «The Washington Post Magazine».

Газета побудована за принципом «російської матрьошки»: в середині основної частини знаходимо 5 додатків різного спрямування. Купуючи номер такого видання, читач має величезний вибір того, що йому читати. Кожен додаток – окрема життєздатна газета. Додаток «Metro» вміщує відомості місцевого рівня про політику, бізнес, проблеми регіону, погоду та інше. Додаток «Style» розповідає про новини кіно, мистецтва, театру, світу книг. У ньому вміщено сторінку з коміксами, кросвордом та гороскопом. Люди, які цікавляться творчими здобутками своєї нації, безперечно, задовольнять свій інтерес. Все про спортивні події знайдете у додатку «Sport». Цікавим виявився додаток «Weekend». Місцеві жителі, а особливо гості міста Вашингтон, зможуть без проблем зорієнтуватися, де і за скільки можна весело, цікаво провести вільний час. Додаток складається з анонсів прем'єр фільмів та театральних вистав, концертів, матеріалів про нічне та клубне життя у Вашингтоні, про відкриття ресторанів, художніх галерей, кафе, організацію вечірок та інше. Якщо ж ви захочете щось придбати або продати, то за просто можете розмістити своє

або прочитати потрібне вам оголошення у додатку «Classifieds».

Об'єкт нашого дослідження – серпневий номер газети «The Washington Post» (28 серпня 2009 р.) – також розповів про деякі особливості цієї газети.

Логотипу у газети немає. Вважаємо, що за логотип можна прийняти оформлення назви газети «The Washington Post». Матеріали розміщені на 26 сторінках. Центральною подією для розповіді у номері стала смерть Едварда Кеннеді, сенатора від штату Масачусетс. На першій сторінці розміщено фото процесу вшанування пам'яті померлого. Усю п'яту сторінку займає фото Едварда Кеннеді з невеликим некрологом на його честь. Подібного роду некрологів в українській практиці не зустрічається. Далі знаходимо репортаж, підкріплений фотографіями, про процес прощання з сенатором його родини та жителів Вашингтону. Вражає той факт, що репортаж, займаючи місце з 6 по 9 сторінки, на 7, 8 та 9 сторінках «перебивається» величезною рекламою, яка займає 70-90% від усієї площі на шпальті. На нашу думку, така верстка шпальти і використання подібної рекламної інформації у великій кількості поряд з матеріалом про померлу особу є недоречним та неетичним.

Реклама у цьому номері займає одне з чільних місць. Вона дуже виразна і одразу привертає увагу. Ми підраховали, що з 57 надрукованих матеріалів 35 – журналістські публікації, решта (22) – реклама. Більшість рекламної інформації займає 60-90% від усієї площі сторінки. Тому читач іноді може «загубити» матеріал, або взагалі його не помітити. Що ж, умови бізнесу диктують свої умови... У номері порушувалися теми грошових зборів, фінансів, кризових наслідків, вірусу грипу H1N1, голодовки та страйку членів Аль-Каїди у в'язниці суворого режиму; вміщені короткі новини з Китаю, Бразилії, Мексики, Гондурасу, Афганістану, Судану.

На жаль, у цьому номері матеріалів, які б торкалися теми життя в Україні, нами не виявлено.

Натомість їх було знайдено на офіційному сайті газети (<http://www.washingtonpost.com>) у кількості 138. Із них 33 матеріали безпосередньо стосуються аспектів українського життя, 11 – побічно та де-не-де згадується Україна, 82 – це фотографії, відзняті під час виборів президента України у 2010 р., 2 – фотографії спортивної тематики. Журналістські матеріали, як і фотографії, в

основному стосуються теми виборчого процесу на Україні, перспектив нашої країни за нового президента.

В основному інформація про Україну подається у вигляді коротких аналітичних коментарів журналістів, підкріплених думкою компетентних осіб («Ukraine's democratic evolution on hold», «Ukraine opposition challenges Yanukovich in court»). Виявлено 2 матеріали, де Україна згадується як країна, де знаходяться сотні місць масового захоронення людей під час Голокосту («Holocaust's untended graves»). Зустрічаються публікації у вигляді заміток з аналітичним коментарем («Ukraine to pass law scrapping NATO ambitions»).

Газета «The Washington Post» завдяки ефективній політиці своїх видавців та редакторів досягла високого рівня подачі інформації не тільки на сторінках газети, але й сайту. Різноманітність кожного номеру свідчить про злагоджену роботу всього колективу редакції. До негативних моментів можна віднести, на нашу думку, зловживання рекламою на сторінках видання, а також одноплановість висвітлення аспектів життя України у заданий нами період.

Наук. кер. – Жиленко І.Р., канд. філол. наук, доц.

ЗАСОБИ ЕКСПРЕСІЇ МОВИ (ПЕРИФРАЗ) У ПАМФЛЕТАХ М. ХВИЛЬОВОГО

Євтушенко В., студ.

Шляхом аналізу циклу памфлетів «Камо грядеши» та «Думки проти течії» М. Хвильового з'ясовується як перифраз може виступати засобом експресії мови та слугувати для створення комічного ефекту.

Ключові слова: засоби експресії, публіцистика, перифраз, сарказм, памфлет, вплив на читача.

М. Хвильовий – український поет, письменник, публіцист. Його памфлети багатьма дослідниками й читачами вважаються зразковими і слугують чудовим академічним прикладом для наслідування. У період літературної дискусії 1925–1928 рр. вони були своєрідним «каменем спотикання», каталізатором суспільної ситуації. Саме про це й пише С. Гречанюк: «Його статті й