

*Микола Васьків*

## **ОГЛЯД І ОЦІНКА ЗАХІДНОЇ ПРЕСИ НА СТОРІНКАХ «УНІВЕРСАЛЬНОГО ЖУРНАЛУ» (1928-1929 РР.)**

*У статті йдеться про огляд західної преси, її провідних видань у статтях М. Йогансена і В. Бородкіна («Універсальний журнал», 1928–1929 рр.) як наслідок зацікавлення світовою журналістикою і місця вітчизняної журналістики в ній. Аналіз видань суб'єктивний, крізь призму більшовицького світогляду, але огляд дає можливість українському читачеві ознайомитися зі змістом, проблематикою, фінансовим становищем, етичними стандартами часописів Західної Європи і США.*

*Ключові слова: «Універсальний журнал», газета, «Таймс», «Тан», «Дейлі Ньюз», «Вашингтон Пост», іронія, жанр, проблематика, стандарти незалежної журналістики.*

У 1920-і роки відбувається бурхливий процес становлення повноцінної української журналістики: різноманітного спрямування і ареалу поширення – від загальноукраїнських до районних і заводських – газети й журнали, радіо, інформгентство РАТАУ, ВУФКУ... Прагнення визначити свій статус на загальносоюзному і світовому рівні викликають зацікавлення не тільки минулим і сучасністю вітчизняних органів масового інформування, але й станом журналістики за кордоном, насамперед у країнах Заходу, де вона власне і зародилася та досягнула за обсягами, спектром проблематики, фінансовими здобутками, технологіями значного розвитку, про який у СРСР тоді могли тільки мріяти. Одночасно увага до західних ОМІ, насамперед друкованих, була викликана потребами контрпропаганди, якій компартія та радянська влада надавали першочергового значення.

Познайомити українських читачів із сучасним станом журналістики в Західній Європі та США й одночасно нищівно «розгромити» її як заангажовану, продажну, нікчемну взяв на себе у 1928–1929 рр. «Універсальний журнал». Майк Йогансен, який добре володів кількома європейськими мовами, у чотирьох числах часопису дав характеристику провідних (хоча не завжди найбільших і найпопулярніших) газет Великобританії (двох), Франції (однієї) та США (однієї) [3–6]. Між публікаціями третьої та четвертої статей-оглядів Йогансена протиснулася ще узагальнюючого типу стаття Валентина Бородкіна «За лаштунками її величності» про ринок ОМІ, його монополізацію, купівлю акцій часописів як свідчення продажності не тільки окремих журналістів, але й газет, журналів і західної журналістики загалом [1].

Статті Майка Йогансена важко назвати неупередженим, всебічним аналізом західних періодичних видань. По-перше, за об'єкт уваги письменник обирає лише по одному примірнику газети, тому узагальнення є

дуже сумнівними. Проте М. Йогансен якраз намагається робити узагальнення дуже часто, спираючись насамперед на марксистсько-ленінську теорію класової боротьби, монополістичного капіталізму, базису й ідеологічної надбудови тощо. Прагнення дотримуватися офіційної риторики призводить до трактування газетних матеріалів у відповідності з цією теорією, при тому що ця риторика слабо узгоджується зі змістом часописів.

По-друге, літератор вдається до гостро полемічного, іронічного тону, створює яскраві художні образи, які знову ж таки не зовсім в'яжуться зі змістом і оформленням газет. Однак певне уявлення про композицію часописів, найбільш продуктивні жанри, обсяг матеріалів і газет у цілому, спектр проблематики зі статей Йогансена читач отримує.

Для кожної статті письменник обирає відповідний у його розумінні стиль, об'єднує ж їх іронія, гумористично-сатирична характеристика змісту газетних матеріалів. Перші дві статті – про британський «Таймс» і французький «Тан» – починаються з персоніфікованого суб'єктивного творення образу часопису. Для «Таймса» це «джентльмен в циліндрі і фраківі», одна нога котрого бездоганно одягнута і взута, а друга «гола волохата», «боса, на пальцях товсті мозолі намуляні лаковим черевиком» [4, 14]. Надалі М. Йогансен постійно шукає за лаштунками добропорядності матеріалів, від рекламних оголошень до ґрунтовних аналітичних і публіцистичних статей, побачити приховану «голу ногу» класової дискримінації, буржуазної зажерливості й облудної моралі.

Французька «Тан» асоціюється у письменника з «серйозною дамою, літньою вже на віку», «сама вона блякла і витерта, на блаженському папері, поганою фарбою і не дуже важними шрифтами». Ця дама-газета, повідомляється в першому ж абзаці, «нашпикована ущерть датами і цитатами глибоко переконана, що англічанка гадить, віри католицької, страшенно цікавиться убивствами і глибоко зневажає провінціялок з Ліону» [5, 73]. Аналіз змісту газети потім зводиться до ілюстрування цих положень, доведення, що тільки вони лежать у підтексті всіх матеріалів, тільки вони цікавлять невибагливих передплатників цього видання.

Окремо автор акцентує увагу на присутності – прямій і прихованій – «американського дяді». Спершу повідомлення, що дама «навчилася від дітей жувати резину!», сприймається як удалий прийом виразу залежності французів та їх часописів від американської політики та способу життя. «На останній сторінці французького офіціозу американський дядя, що весь час туманно бовванів крізь замітки, і статті, і телеграми, і цитати, тепер з'явився у весь зріст» [3, 77]. Йдеться про рекламу американських, не французьких «Music-halls», автомобілів, спортклубів, готелів із «чужими» назвами, «у самім тексті об'яв [...] трапляються англіцизми», назви одягу, кінокартини, гольф і теніс «на кожному кроці», «уся сторінка об'яв дзвенить доларом» [5, 77].

Американський «слід», «знайдений» М. Йогансеном у газеті, спрямований на викриття продажності французької преси, урядовців, навіть пересічних читачів-обивателів, котрі все більше уніфікуються, намагаються

копіювати ситу Америку. Проте є ще один важливий момент – аналогія з українською ситуацією. «Тан» порівнюється за оформленням й інформаційним наповненням із «Южным Краем», який видавався на території України, але й мова його була не українська, й у змісті нічого українського не було. Спільного дуже багато, відмінність лише в тому, що у французькому часописі «надрукована та перша сторінка не “общепонятним” для всіх народів язиком, а непонятною французькою мовою» [5, 73]. Іронія стосовно «общепонятного язика» викликана українізаційними процесами і неприйняттям русифікації. «Несоюзне» мислення виявляється навіть у тому, що вартість «Тана» Йогансен переводить «на українські гроші вісім копійок». Саме цим можна пояснити таку велику увагу до неприйнятної для письменника американізації Європи, зокрема Франції. Мабуть, саме цим викликане й обурення, що девіз «Таймса» написаний «ф р а н ц у з ь к о ю (!) мовою» [5, 74].

Найбільше місця в першому огляді М. Йогансена відводиться рекламним текстам. Письменник наводить приклади найхімерніших і найнесподіваніших. Справді вони виглядають сміховинно. Щоправда, сьогодні такими рекламними оголошеннями нікого не вже не здивуєш. Як і різноманітними благодійними заходами, до яких пробують долучити читачів із благородною метою чи метою наживи. Для радянського читача кінця 20-х років велика кількість рекламних, благодійних тощо оголошень була дивиною, бо централізована державна економіка не потребувала конкуренції: навіщо було рекламувати продукцію в умовах товарного голоду, надмірного попиту за обмеженої пропозиції, якщо і так куплять навіть неякісні вироби, бо ж і їх важко знайти, а інших нема.

«Класовий» викривальний підхід виявляється в інтерпретації оголошень. Відставний офіцер просить подарувати йому оранжерею й/або фортепіано. Йогансен пояснює друк такого оголошення тим, що «свідомий читач знає, що англійська буржуазія і лорди мусять допомагати екс-офіцерові, який завжди наготові нищити більшовизм». Керівниця дитячого шпиталю просить надати допомогу на реабілітацію дітей після операцій. Буржуї, вважає письменник, напевно, допоможуть, бо «мусять якось пристроювати дітей пролетарів і дарувати їм зношені штанці, бо й самими екс-офіцерами не знищити безробіття й комуністичної пропаганди» [4, с. 16]. На чому базуються такі висновки – загадка.

У глибокий аналіз новинних повідомлень і аналітично-публіцистичних статей письменник, характеризуючи «Таймс», не вдається. Він коротко переказує зміст здоровенних 22 сторінок газети (дійшов, зрештою, тільки до половини): спортивні новини обсягом «як цілий третій том “Капіталу”», парламентські справи, економічні, промислові огляди, патріотичні заклики купувати лише британські товари, звіт про поїздку принца «Вельського» до «різниць в Смізфілді» (різниця – бійня худоби), конкурси на морально-етичну проблематику, погода, життя природи і багато, багато іншого. Отже, навіть попри класово заангажований виклад можемо

отримати більш-менш повне уявлення про зміст газетних матеріалів, їхній обсяг та ін.

На двох статтях М. Йогансен зупиняється детальніше. Їхній аналіз покликаний виконувати контрпропагандистську функцію. Письменник іронізує з президента корабельної компанії, бо той міркує «про державний соціалізм (!) і про ту шкоду, що він мав би заподіяти корабельництву, а також торгівлі» [4, 19]. Об'єктом іронії стає і полковник індійської служби, котрий критикує теорію Леніна, майже не читавши праць більшовицького вождя. Йогансен бачить хороший знак у таких публікаціях, автори котрих раніше зовсім не цікавилися політикою та ідеологією. Такі статті свідчать про «зарідки революції», із них визирає «гола волохата нога», котра звістує «о д ч а й» буржуазії – читачів «Таймса», «цього колективного голосу парикмахерів, перів, полковників, промисловців і піжонів» [4, 20], але не робітництва.

Майк Йогансен зосереджується майже виключно на критиці негативних явищ західної журналістики 20-х років, котрих чимало перекочувало в теперішні українські ОМІ. Це уже згадувана велика кількість реклами й оголошень, які нерідко займають у газетах більше місця, ніж інформаційні матеріали. Результатом стають скарги на зразок: газета товста, а читати нічого. Це й недобросовісна реклама: «ми рішучо протестуємо п р о т и н е в і р н и х і о б м а н н и х р е к л я м»; «в Америці нічого не можна продати без реклами. Солідні фірми жаліються, що вони м у с я т ь уживати безсовісної реклами, бо інакше публіка їх оминатиме» [6, 65]. Це і відділ «clair-voyants» (ясновидців).

Велика кількість повідомлень про злочини, вбивства, катастрофи також не викликає захвату у письменника-рецензента. Він правильно діагностує причину такого явища: «Американська газета («Вашингтон Пост», але це стосується всіх аналізованих часописів. – М.В.) бодай офіціоз, на всі сто користується з того факту, що люди, яких ще не вбили, з насолодою читають про те, як уже вбито інших» [4, 63]. Таку тенденцію підтверджують і сучасні дослідники: «Журналістику загалом постійно звинувачують, що вона буцімто спотворює дійсність. Суть звинувачень полягає в тому, що журналісти начебто односторонньо зосереджуються на висвітленні драматичних подій та насильства, надають перевагу одним країнам чи регіонам і забувають про інші, приділяють занадто багато уваги суспільній еліті [...]» [2, 26]. На це вказує і Майк Йогансен, наводячи факти, наприклад, надмірно розлогої світської хроніки, особливо в «Дейлі Ньюз», та ін.

Безперечно, для газети на 18-20 сторінок («Вашингтон Пост», як і решта) не зовсім добре, що «спорт займає в ній усього тільки три сторінки, біржа чотири і об'яви – чотири». А ще письменник намагається звинувачувати у брехливості американську й західну пресу загалом. Хоча його докори не завжди обґрунтовані. Чого хоче М. Йогансен від органів масової інформації? Об'єктивності, правдивості, конкретного фактажу? Зовсім ні, він «хотів би побільше ідей» [5, 76], тобто пропагандистських, політично-ідеологічних, публіцистичних матеріалів, і сподобатися йому,

зрозуміло, може тільки більшовицька пропаганда й агітація. Натомість західна журналістика була на переломі 1920-1930-х років «вагітна» ідеями об'єктивності, неупередженості, виключно інформування без ідеологічно-публіцистичних нашарувань.

Для радянських часописів таке денникарство було неприйнятним, тому Майку Йогансеніві не подобається велика кількість «телеграм», тобто невеликих інформаційних повідомлень, і «найменше то саме статтів» [6, 61]. У «Тані» його обурює насиченість матеріалів цитатами, те, що часто «власної думки автора статті не видно» [5, 76]. І тут знову з'являється «резина». Письменник уміло обіграє кинутий на початку статті вислів про американські впливи навіть у використанні жуйки. Такою нудною і безперервною жуйкою він вважає цитування і міркування у статтях «Тана»: «ми обоє одмовляємось далі жувати вкупі з старою дамою резину старих цитат»; «стара дама пережовує резину старих цитат» [5, 76, 77] та ін. Проте зараз, навпаки, цінується уміння об'єктивно інформувати читача без нав'язування власних переконань і думок. Розлоге цитування, швидше за все, можна назвати прагненням подати різні погляди на проблему, тобто всебічно і збалансовано її висвітлити.

Не може зрозуміти український радянський письменник і того, що на першій сторінці немає передовиці (editorial). Він нібито знаходить її (точніше кілька «передовиць») на шостій сторінці «Вашингтон Пост», але з переказу змісту складається враження, що це аналітичні статті на різну економічно-політичну проблематику, позбавлені характерної для передовиць суб'єктивності й публіцистичності.

Іронізує письменник щодо відверто бульварного характеру «Дейлі Ньюз», в якій бачить тільки рекламу, рекламні замовні статті, широке обговорення дріб'язкових тем на зразок заборони від шефідського шефа поліції грати полісменам у футбол, конкурси, світську хроніку тощо. Прагнення все висміяти призводить до іронізування над статтею про надмірний шум XX ст., який «руйнує нервову систему мільйонів людей» [3, 48]. Адже це справді актуальна проблема і 20-30-х років, і сьогодення. Тому схвалення мала би викликати, а не насмішку стаття «Резинові шини повинні бути на молочарських фурах» [6, 65]. Безпідставним видається і приписування американській газеті расизму, бо «дуже часто в ролі душегубів фігурують негри (colored – кольорові). Про те, як убивають їх, негрів, пишуть, очевидно, неохоче» [6, 62]. Проте на тій самій сторінці йдеться про арешт «білого», який намагався вбити «негра» гайковим ключем. «Негр» залишився живий, але Майк Йогансен чомусь пророкує йому ще гірші від смерті випробування у майбутньому. Яка причина – сказати важко. Аналізуючи загадкову історію зникнення «місис Роджерс», письменник, на відміну від слідчих, абсолютно переконаний у невинуватості її слуги «негра», хоча є серйозні докази підозрювати його у вбивстві. Літератор ставить свої суб'єктивні націонал-комуністичні переконання над журналістськими намаганнями бути об'єктивними, інформувати без домішок «найпередовішою у світі ідеологією».

Для «Дейлі Ньюз» Майк Йогансен знаходить відповідний стилістичний ключ – кільцеве обрамлення, в якому йдеться про «сандвіч – бутерброд з двох газетних плакатів із екс-чоловічою начинкою всередині». Ким тільки не перепрацювала ця екс-людина, зрештою, їх багато, і вони рекламують газету, її яскраві бульварні новини, дизайнерські знахідки тощо. Через усю статтю проходять триразові рекламні вигуки-заклики («Daily News! Daily News! Daily News!») купувати газету, котрі іронічно відмежовують одну групу матеріалів від інших. Ці заклики цілком відповідають торгово-бульварному духові британської газети. Завершення, проте, цілком у дусі радянської ідеології: на запитання хлопчика, чи їдять щось сандвічі, «екс-чоловічий фарш [...] згадує, як його їли по черзі експлоататори, яким він служив» [3, 50].

Якогось подібного прийому немає при характеристиці «Вашингтон Пост», але на початку письменник пояснює, чому він не може оминати американську пресу: по-перше, «в Америці зараз центр світового капіталізму, а не в Європі»; по-друге, «щож до буржуазної преси, то європейська сучасна преса уже цілком залежить од американської, це її слаба і несмілива подоба» [6, 60]. За великим рахунком, у чому відмінність американської газети від європейських, сказати важко. Частково своєрідність кожної з них відтворено, але переважно дослідник аналізує в них одні й ті ж вади «буржуазної преси».

Чи не найбільшою з них він вважає «саму вже геніяльну думку» американців, що «всяку газету можна купити, як і всяку крамницю». Майк Йогансен не хоче розуміти, що ОМІ повинен бути, крім усього іншого, успішним бізнесовим проектом, щоби зберегти незалежність й інформаційну об'єктивність, адже абсолютна більшість радянських видань були дотаційними (зате ідеологічно витриманими). Видається, письменник даремно іронізує, «що куплена якимось комерсантом газета відтоді високо здійсатиме льозунг непідкупності, незалежності, позапартійності, незацікавленості преси» [6, 60]. Комерсанта цікавить лише прибутковість газети, і найчастіше він досягає цього за рахунок невтручання в ідеологію, «незалежності», «позапартійності».

Таку непримиренність Йогансена до «продажності» газет, тобто можливості їхнього переходу від одного власника до іншого, робить основою власної статті в «УЖі» Валентин Бородкин. У статті подано огляд найбільших монополій у сфері мас-медіа на Заході, концентрації ОМІ в одних руках та одночасного зростання конкуренції. З першого абзацу автор публікації іронізує над фразами «французького журналіста Лозана»: «Її величність – преса! Її величність – це дзвіниця, а журналіст править там тільки за дзвонаря. Коли він прагне пустити з рук шворку свого великого дзвону, вийти на вівтар і правити службу, він виходить за межі своєї ролі». Об'єктивність, правдивість, яку вбачає у справжній журналістиці Лозан, викликає сарказм у Бородкина. У дусі ленінської «Партійної організації й партійної літератури» він впевнений: хто переконує у власній неупередженості, незаангажованості, той насправді приховано захищає інтереси експлоататорів, і тим ще страшніший: «Журналіст – дзвонар...

Тільки чиї мелодії він віддзвонює?» [1, 28]. Далі ставиться під сумнів будь-яка можливість об'єктивного інформування громадян «буржуазною» пресою та з'ясовується, як монополізується ринок ОМІ на Заході, як газети й журнали переходять від одного власника до іншого і від того стають нібито абсолютно продажними в публікації матеріалів.

Спостерігається певне пересмикування, гра слів у статті В. Бородкина. «Продажна» преса у сенсі переходу контрольного пакету акцій із одних рук у інші чомусь без жодних обмовок переноситься на редакційну політику: мовляв, вона від того також продажна. Однак якихось конкретних прикладів зміни політичної орієнтації, соціально-культурних пріоритетів від перепродажу газет автор огляду не наводить. Щоби довести відсутність послідовності та принциповості західних журналістів і журналістики загалом, український дослідник вдається до цитування все тієї ж західної преси, зокрема газети «Економіст»: «Здається, що на демократизм наступає ворожа йому могутня капіталістична преса» [1, 28]. Проте сам факт такої заяви повинен би привести до висновку, що є такі на Заході часописи, які відстоюють ідеали демократії.

В. Бородкин обурюється, що «бр. Бері й лорд Ротемір сьогодні купують ліберальну, а завтра – консервативну газету» [1, 28], але ж вони не уніфікують їх і розглядають винятково як перспективний бізнесовий проект. І скуповування «папірень», друкарень теж має на меті здешевити продукцію, зробити «виробництво» новин ефективнішим. Тому дивним є обурення, що пресові «підприємства працюють добре й дивіденди газетних трестів набагато перевищують прибутки машинобудівних або залізничних компаній» [1, 29], доходючи до 33% і обраховуючись значними на той час десятками мільйонів фунтів стерлінгів. Це свідчить про те, що власники є тільки успішними фінансистами, котрі не втручаються радикально в регулювання інформаційних потоків, інакше неминуче зазнавали би збитків. І тільки нарешті стає зрозумілою така запекла нелюбов до західної преси: бо вона, західна преса, публікує багато негативної інформації про СРСР, замість того щоби перейти на захист робітництва, пропагування пролетарської революції тощо.

Це не означає, що всі претензії В. Бородкина до західної преси були безпідставними. Безконтрольні продаж-купівля ОМІ призводять до загрози монополізації мас-медіа на теренах окремих держав у руках одного підприємця чи групи підприємців, що може породити спокусу маніпулювати суспільною думкою. Яскравий приклад такої загрози – об'єднання можливостей і засобів інформантства «Гавас» (теперішнє «Франс Прес»), найбільшого рекламного посередника «Реньє» та пресового синдикату «Ашет», що намагаються виштовхати або прибрати до рук усіх конкурентів. «Взявши до уваги, що ця трійка свого роду єдина й конкурентів не має, побачимо “незалежність” французької преси у всій її красі» [1, 30]. Загроза національній інформаційній безпеці очевидна.

Однак Бородкин «викриває» прагнення до фінансового розростання ще одного медіа-магната – Коті, власника парфумерних та інших компаній.

Виявляється, що він успішно веде жорстку конкурентну боротьбу з тріадою Гавас-Реньє-Ашет, хоча це й нелегко. На поверхні фінансова боротьба: Коті об'єднує у своїх руках такі мас-медійні монстри французького ринку, як «Фігаро», «Журналь де Деба» й «Авенір», запускає в обіг «Амі дю Пепль» за ціною в 2,5–3 рази меншою, ніж інші часописи, через що змушений створити власну мережу розповсюдження преси, але почуввається фінансово цілком забезпеченим. Мабуть, редакційна політика його часописів спрямована на якомога ширше інформування, бо інакше важко вести конкурентну боротьбу з метою завоювання медіа-ринку.

У статті українського автора детально аналізуються медіакорпорації Ротеміра й Бері в Великобританії, Гугенберга в Німеччині, Герста у США, як вони створювалися, за рахунок яких коштів, з яких активів і підприємств складаються (кожен раз автор не забуває згадати, які часописи відзначаються «якістю брехні й небилиць про СРСР», але прикладів «небилиць» не наводить). Так, Гугенберг тримав у своїх руках потужний поліграф комбінат, два інформагентства для тисяч часописів – «Телеграфен-Уніон» для німецької преси і «Дойчер Юбергдінст» для закордонної, – рекламне агентство «Ала», кінотрест «Юфа», щоденні інформбюлетені, численні часописи та ін. В. Бородкин наводить слова німецького професора, що Гугенберг – «некоронований король... який монополізує й отрує громадську думку країни» [1, 31]. «Колосальною машиною влади» називає американський дослідник власника «Ассошіейтед Пресс» та потужнішого за гугенбергівський медіаконцерн Герста.

«Ви можете купити місце для р е к л я м и на десять рядків, можете купити провідну статтю, можете купити всю газету» [1, 32]. В. Бородкин подає непривабливу історію з орендою цілих сторінок у різних часописах одним агентством Ано-Блок «Інтрепресс», котре провадило маніпулювання громадською свідомістю для різноманітних фінансових афер. Справді, прикладів заангажованості, продажності журналістів і часописів кінця 1920-х років можна навести чимало. Проте оцінки і заяви журналістів, французького міністра внутрішніх справ, американських професорів на захист демократії й високої журналістської етики свідчать, що існувала потужна протидія монополізації медіаринку й намаганням робити редакційну політику об'єктом купівлі-продажу. До кримінальної відповідальності було притягнуто власників «Інтрепресс» та тих, хто їм потурав у газетах і журналах. В. Бородкин бив у дзвони даремно: загроза монополізації інформаційного ринку призвела до жорсткого антимонопольного законодавства у сфері медіа у всіх цивілізованих країнах Заходу. У 1930-ті роки журналісти США об'єдналися у прагненні уникати будь-якого суб'єктивізму в інформуванні, поступово така настанова поширилася на всю західну журналістику.

Окремо хочеться відзначити ілюстрації до статей М. Йогансена і В. Бородкина. Загалом мистецтво ілюстрування часописів у 1920–1930-ті роки досягло значних успіхів і вигідно вирізнялося на тлі радянської післявоєнної пресової журналістики. Художника дуже часто вважали



співавтором публікацій. До прикладу, статті-огляди Майка Йогансена постійно на початку мають указівку, хто ж їх ілюстрував. Переважно це карикатури, які відтворюють зміст матеріалів у західних виданнях, – карикатури надзвичайно оригінальні, дотепні, по дві-три на сторінку журнального тексту. До першої статті їх робив Л. Каплан, до трьох наступних – А. Бондарович, проте суттєвої відмінності між ними немає. Крім того, перед початком кожної статті подається шапка часопису, який стане об'єктом аналізу.

Не подано в тексті жодної інформації, хто ілюстрував статтю В. Бородкина. Малюнки до його статті відрізняються від «йогансенівських». Переважно це дуже популярні у міжвоєнне двадцятиріччя колажі, які химерно поєднують у собі газетні шапки, шпальти, приміщення редакцій, друкарень. Їх доповнюють портрети медійних магнатів чи карикатурні зображення у вигляді портрету. Усе це теж зроблено досить дотепно і зі знанням справи, бо це не абстрактні колажі, навпаки, вони свідчать про добре знання справ у західній журналістиці, медіахолдингах, про тісну співпрацю автора тексту з ілюстратором, безпосередньо пов'язані зі змістом публікації В. Бородкина.

У статтях активно використовуються різноманітні шрифти і кеглі, курсиви, розрядка та інші типографські «кунштюки», які не дають ослабнути увазі читачів, урізноманітнюють конкретні матеріали і видання в цілому, руйнують монотонність тексту.

Публікація статей Майка Йогансена і В. Бородкина могла би видатися дуже суб'єктивною, а тому малокорисною: автори наперед виходили з тези, що західна журналістика продажна, зорієнтована на задоволення низьких смаків, антипролетарська, безідейна, а тому апріорі поступається радянській. Насправді варто віддати належне авторам. По-перше, іншого характеру статті навряд чи побачили би світ. По-друге, свідомо чи несвідомо, Йогансен і Бородкин дали українському читачеві дуже багато цінної інформації про стан журналістики на Заході. Таку інформацію треба було вчитувати поміж рядками, але неупереджений читач міг зрозуміти із неї основні тенденції розвитку західної журналістики, порівняти її з вітчизняною, визначити перспективні шляхи її розвитку, удосконалення. Думки таких читачів ніхто не збирався враховувати, але вони підвищували загальну рецептивну культуру і спонукали журналістів до вищих професійних стандартів.

#### *ЛІТЕРАТУРА:*

1. Бородкин В. За лаштунками її величності / Валентин Бородкин // Універсальний журнал. – 1929. – № 4. – С. 28-32.
2. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / За загал. ред. В.Ф. Іванова / Зігфريد Вайшенберг. – К. : Академія Української Преси, 2004. – 262 с.
3. Йогансен М. Дейлі Н'юз! / Майк Йогансен // Універсальний журнал. – 1929. – № 2. – С. 46-50.

4. Йогансен М. Таймс : серія «Обличчя буржуазної преси» / Майк Йогансен // Універсальний журнал. – 1928. – № 1. – С. 14-20.
5. Йогансен М. Тан / Майк Йогансен // Універсальний журнал. – 1929. – № 1. – С. 73-77.
6. Йогансен М. Уошінгтон Пост : з серії «Обличчя буржуазної преси» / Майк Йогансен // Універсальний журнал. – № 6. – С. 60-66.

*В статье представлен обзор западной прессы, ее ведущих изданий в статьях Майка Йогансена и Валентина Бородкина («Универсальный журнал», 1928-1929 гг.) как следствие интереса к мировой журналистике и места отечественной журналистики в ней. Анализ изданий субъективный, сквозь призму большевистского мировоззрения, но обзор дает возможность украинскому читателю ознакомиться с содержанием, проблематикой, финансовым положением, этическими стандартами журналов Западной Европы и США.*

*Ключевые слова: «Универсальный журнал», газета, «Таймс», «Тан», «Дейли Ньюз», «Вашингтон Пост», ирония, жанр, проблематика, стандарты независимой журналистики.*

*The article deals with an overview of the Western press, its leading publications in the articles of M. Johansen and V. Borodkin («Universal Magazine», 1928–1929) as a consequence of global interest in journalism and the place of Ukrainian journalism in it. Analysis of issues being subjective and through the prism of the Bolshevik ideology, but the review makes it possible to Ukrainian reader reads the content, issues, financial performance, ethical standards, newspapers in Western Europe and the USA.*

*Key words: «Universal Magazine», newspaper «The Times», «Le Tamps», «Daily News», «Washington Post», irony, genre, problem issues, standards of independent journalism.*