

**Постать Джеремі Кларксона
в контексті соціально-автомобільної журналістики**

Активний розвиток сучасних засобів масової інформації призвів до того, що сьогодні практично в кожній країні світу зареєстровано декілька спеціалізованих видань, присвячених автомобільній тематиці. Однак перші кроки в цьому напрямку були зроблені більше, ніж 125 років тому. У 1885 році німецькі винахідники К. Бенц і Г. Даймлер виготовили перший так званий «саморушний екіпаж з бензиновим двигуном», а вже через декілька днів у США в продажі з'явився журнал «The Horseless Age», що дослівно перекладається як «Епоха без коней», накладом у 800 екземплярів. Саме цей журнал вважають прабатьком автомобільної спеціалізованої преси.

У наш час автомобілебудування продовжує активно розвиватися. Авто стали не просто засобом пересування, але й модним аксесуаром, а тому періодика, присвячена автомобілям, займає солідну нішу на світовому медіа-ринку. «EVO», «AutoBild», «Quattroruote» «Muscle Mustangs & Fast Fords», «4x4 Magazine», «Classic Cars», «Super Street», «Power Motors», «Off-Road» – це лише невеличка частина всесвітньо відомих автомобільних журналів, які видаються у різних країнах світу різними мовами. При цьому існують також численні національні автомобільні журнали та газети (наприклад, «АвтоМир» в Україні).

Автомобілям присвячуються програми на радіо, сайти в Інтернеті, шоу на телебаченні та цілі автомобільні телеканали: український телеканал «Перший автомобільний», радіостанція «Авторадіо» тощо.

У кожній сфері журналістики (економічній, політичній, соціальній, спортивній) є видання, які вважаються її флагманами, а також працюють журналісти, що мають найбільший авторитет і є впізнаваними й популярними. Автомобільна журналістика в цьому контексті не є винятком. Якщо брати до уваги автомобільні журнали, то до числа таких слід віднести німецьке видання «AutoBild», англійські «EVO» та «Top Gear». Філіали «Bild» є в багатьох країнах світу, в тому числі й в Україні. А журнал «Top Gear» з'явився після запуску однойменної телевізійної програми.

Шоу «Top Gear» уперше вийшло на телеканалі BBC у 1977 році. Своїх найвищих рейтингів воно досягло у 90-х роках, однак згодом почало втрачати свою популярність і в 2001 році його вирішили закрити. Вихід із ситуації знайшов журналіст і один із авторів шоу – Джеремі Кларксон. Він запропонував керівництву BBC змінити формат проекту і перетворити його на розважальне автомобільне шоу. Передача почала тривати годину, а ведучих стало троє. У першому сезоні ними були Джеремі Кларксон, Річард Хаммонд і Джейсон Доу, якого у другому сезоні замінив Джеймс Мей. Крім того, у передачі почав брати участь спеціально запрошений тест-драйвер на прізвисько Стіг, який завжди був у захисному шоломі й білому костюмі. У шоу з'явилася «Стіна крутості», «Новини», «Зірка в бюджетному автомобілі», «Краще коло «Top Gear», різні випробування та гонки.

Таким чином, проект силами Джеремі Кларксона переродився і вже більше десяти років виходить у новому форматі. «Top Gear» має серйозні рейтингові показники на британському телебаченні й фактично сьогодні є найбільш популярним автомобільним шоу у світі. З моменту його переродження було відзнято 18 сезонів проекту, які налічують 141 серію та декілька спецвипусків.

Інші автори та ведучі, Джеймс Мей та Річард Хамонд, мають свої проекти на інших телеканалах, таких, як Discovery Channel та National Geographic, а Джеремі Кларксон залишається виключно автомобільним журналістом. При чому найбільш авторитетним та популярним автомобільним журналістом у світі. Окрім роботи з проектом «Top Gear» Джеремі Кларксон щотижня виступає в ролі автора соціально-автомобільних колонок у газетах «The Sun» та «Sunday Times». Його дії іноді приводять до серйозної критики з боку ЗМІ, політиків, громадськості. Однак ця критика тільки підвищує його популярність, чим він грамотно користується.

Джеремі Кларксон виступає в ролі зухвалого «правдоруба». Таку репутацію він здобув більшою мірою не як автор та ведучий шоу «Top Gear», а саме як автор матеріалів у газеті «Sunday Times». 2010 року Джеремі Кларксон зібрав найбільш резонансні матеріали, які опублікував в одній із провідних британських газет та випустив книгу «Driven to Distraction» («Народжений руйнувати»).

Попри те, що матеріали 51-літнього журналіста позиціонуються як авторецензії, а самого Кларксона вважають журналіс-

том, котрий займається автомобільною проблематикою, така характеристика є поверховою. Джеремі – журналіст, який лише «прикривається» автомобілями, щоб доносити до загалу більш серйозні та гострі питання.

До нього прислухаються автовиробники, а концерни, навіть якщо він критикує їхній продукт, не втрачають поваги. При цьому цинізм Кларксона іноді межує із фарсом, а фарс – із грубими образливими висловлюваннями. До таких прийомів журналіст вдається, щоб неодмінно викликати реакцію. Якщо це стосується авто, то виробники спробують щось змінити, а якщо це стосується соціальних проблем, – після його публікацій на них обов'язково звернуть увагу.

Дуже чітко характеризує Джеремі Кларксона як тонкого журналіста його вислів у матеріалі про Maserati Quattroporte: «У списку найжахливіших речей у світі я би поставив американську зовнішню політику на п'яте місце, СНІД – на четверте, ядерну програму Ірану – на третє, Гордона Брауна – на друге, а на перше місце я би поставив коробку передач в Maserati: настільки вона погана». На перший погляд, може здатися, що Кларксон належить до тієї когорти працівників мас-медіа, які вміють лише критикувати та чіплятися за дрібні деталі. Але на таку критику Джеремі відповідає, що виробникам машин не слід легковажно ставитися до дрібних недоліків, адже саме на них люди звертають найбільшу увагу.

Тексти Кларксона сповнені дотепності, іронії, а іноді й грубого сарказму та викликають у читачів неоднозначні емоції – від гніву до захоплення. При цьому його журналістська діяльність має надзвичайно велику вагу: деколи його критики достатньо для відкликання цілої партії автомобілів, або навіть банкрутства цілого підприємства.

На сучасному етапі українські журналісти всіляко намагаються у своїй повсякденній практиці використовувати досвід своїх закордонних колег. Однак інколи нашим співвітчизникам не вистачає ні інформаційно-теоретичної, ні практичної бази, а тому вважаємо, що вивчення досягнень окремих зарубіжних медійників (особливо в контексті автомобільної журналістики) є надзвичайно важливим і повинно бути включене в контекст сучасної журналістської освіти.