

## ЖУРНАЛ «НЬЮ-ЙОРКЕР» И ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА КУЛЬТУРЫ

*Работа представлена кафедрой литературы Череповецкого государственного университета.  
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор А. В. Чернов*

**В статье рассматривается роль одного из ведущих медиабрендов США журнала «Нью-Йоркер» в американском культурном сознании. Отмечается, что преимуществом журнала является высокий уровень публикуемого в нем литературного материала. В статье приводятся факты, свидетельствующие о том, как «Нью-Йоркер» в условиях жесткой конкуренции сумел занять прочное место в современной американской культуре.**

**The article deals with the role of one of the leading US mediabrands – «The New Yorker» magazine – in the American culture. It is underlined that a high level of literary material published in the magazine is the advantage of «The New Yorker». The article represents the facts on how «The New Yorker» managed to occupy the leading position in the modern American culture in the conditions of intense**

Журналистика в США – явление, достаточно жестко стратифицированное и профилированное, круг читателей ведущих изданий, особенно ведущих журналов, вполне конкретен и показателен. Читательская аудитория журналов представляет объект постоянного изучения социологов и психологов, а также других специалистов в области массовой коммуникации. Про-

фессионализация журналистики США одним из следствий имеет набор эталонных изданий, воплощающих систему культурных представлений того или иного социального страта общества. Понимая специфику аудиторного позиционирования издания, а также четко представляя его издательскую политику, неизбежно и строго ориентированную на целевые аудитории,

мы получаем довольно полное представление о самих этих аудиториях, их системах ценностей, установках культурных ожиданиях и т. д. Таким образом, изучение «эталонных» печатных журналов, проводимой ими редакционной политики, принципов отбора текстов для публикации дает хорошее представление о структуре и содержании читательских предпочтений жителей США.

Одним из таких эталонных журналов и является культовый «Нью-Йоркер». Когда в начале XX в. формируются стандарты журналистики как индустрии, внутри них выделяются и конкретизируются и феномен «желтой прессы», и феномен «качественной журналистики». Ярким воплощением сформировавшихся тогда стандартов «качественной журналистики» и является «Нью-Йоркер». Со временем этот журнал не только создал уникальный масс-медийный формат, но и завоевал право считаться символом американского гуманитарного культурного сознания. Энциклопедия «Британика» подчеркивает, что «Нью-Йоркер» – еженедельный американский журнал, известный своими высокохудожественными литературными произведениями и юмором, это самый высокорастражированный элитный американский журнал XX в.<sup>1</sup> (перевод наш. – Э. М.)

Сходную характеристику журналу и его месту в современном литературно-журнальном процессе дает и Р. Кэмпбелл в книге «Средства массовой информации и культурном процессе»<sup>2</sup>.

В своей категории качественных интеллектуальных литературно-художественных изданий журнал сегодня является ведущим медиабрендом Соединенных Штатов. Ведь бренд – это не только уровень знания о продукте (в данном случае медийном), но и наличие устойчивого образа в сознании потребителя, целая субкультура, сохраняющаяся в сознании длительное время и без напоминающей рекламы. Право называться ведущим медиабрендом Соединенных Штатов «Нью-Йоркер» заслужил в первую

очередь благодаря уровню публикуемого в нем литературного материала. Высокая требовательность к отбору публикуемого, повышенное внимание к качеству текстов в условиях постиндустриальной экономики стали серьезнейшим преимуществом журнала. По словам Марка Тангейта, «содержание стало особенно цениться за последнее десятилетие, так как журналы осознали, что в мультимедийной среде это – их единственный товар. Читатели больше не покупают газеты и журналы, они покупают медиабренды»<sup>3</sup>.

Другой важной составляющей бренда является узнаваемость визуального образа, в том числе логотипа и других особенностей фирменного стиля в оформлении издания. Логотип «Нью-Йоркера» широко известен и не менялся на протяжении всего существования журнала: стилизованный образ американского денди в цилиндре и с лорнетом – Юстас Тилли, остается символом «Нью-Йоркера» с 20-х гг. прошлого века до наших дней.

Однако в условиях новой экономики требуется система действий, направленных на расширение и укрепление бренда, в том числе путем различных немедийных акций, системы промоушен и т. д., отражающих философию бренда и воплощающих стиль жизни той категории читателей, которая является идеальной в глазах редакции. Именно для расширения бренда «Нью-Йоркер» проводит в октябре ежегодный фестиваль в Нью-Йорке. Фестиваль предлагает целый спектр дебютных театральных постановок, дискуссий с редакторами и сотрудниками журнала, эксклюзивных встреч с карикатуристами из «Нью-Йоркера», широкую программу для детей и многое другое. Всемирно известная авиакомпания «Дельта» является официальным спонсором *The New Yorker Festival*, она, например, устанавливает на время фестиваля специальные цены на авиабилеты до Нью-Йорка. «Нью-Йоркер» ежегодно организует и совершает туры по университетам США. Для продвижения этих проек-

тов активно используется интернет-пространство. Исчерпывающую информацию предоставляют специализированные сайты: [www.newyorkercollegetour.com](http://www.newyorkercollegetour.com). Другие популярные веб-сайты: [www.newyorker.com](http://www.newyorker.com), [www.newyorkermarketplace.com](http://www.newyorkermarketplace.com), [www.cartoonbank.com](http://www.cartoonbank.com) – также эффективные элементы маркетинговой стратегии журнала, укрепляющие положение «Нью-Йоркера» на рынке медиапродуктов. Расширение бренда «Нью-Йоркера» распространяется на «фирменные» одежду (футболки и джемпера), настольные календари, фоторамки, репродукции со знаменитыми карикатурами из «Нью-Йоркера». Альбомы карикатур из журнала регулярно выпускаются отдельными изданиями. Выходят и пользуются успехом тематические сборники: «Собаки “Нью-Йоркера”», «Коты “Нью-Йоркера”», «Юристы “Нью-Йоркера”», «Врачи “Нью-Йоркера”»<sup>4</sup>. Стоит отметить, что авторские карикатуры – это визитная карточка журнала. В 2005 г. вышла книга, содержащая более 2000 карикатур и два диска со всеми 68 647 карикатурами, когда-либо публиковавшимися в журнале. В том же году вышел сборник *The Complete New Yorker*, включающий мультимедийную информацию по материалам всех выпусков журнала с момента основания по 2005 г.

Поскольку «главная составляющая успешного брендинга – это последовательность»<sup>5</sup>, система целенаправленных усилий по закреплению и расширению бренда резко повысила тираж журнала и укрепила его положение на национальном рынке медиауслуг.

Чтобы проиллюстрировать феноменальность «Нью-Йоркера» в американском культурном сознании, обратимся к одному примеру. В романе ставшей в последние годы очень популярной в России американской писательницы Л. Вайсбергер «Дьявол носит Prada» главная героиня, филолог, выпускница университета Брауна, представляет свою будущую журналистскую карьеру только так: «Я же собиралась найти работу в каком-нибудь журнальном из-

дательстве. Конечно, я знала, что в “Нью-Йоркер” меня сразу после учебы не возьмут, но я была полна решимости попасть туда в ближайшие пять лет. Это было все, чего я желала для себя, единственное место, где мне на самом деле хотелось работать. Это запало мне в душу еще тогда, когда я услышала разговор своих родителей – они обсуждали только что прочитанную статью, и мама сказала: “Хорошо написано, такого больше нигде не найдешь”, а отец согласился: “Да уж, это единственная стоящая вещь во всей сегодняшней макулатуре”. Я влюбилась в этот журнал. Я влюбилась в его живые, меткие обзоры и остроумные иллюстрации, в то особое чувство сопричастности, какое он давал своим читателям. Вот уже семь лет я прочитывала каждый номер от корки до корки и знала названия всех разделов, имена всех редакторов и авторов статей»<sup>6</sup>.

Собственно, и весь конфликт этого романа обусловлен противоречием между полюсом интеллектуальности, олицетворяемым феноменом «Нью-Йоркера», и миром культа потребления, олицетворяемым журналом мод «Подиум», куда героиня попадает в качестве помощницы главного редактора. Другой взгляд на феноменальность бренда «Нью-Йоркера» дается в книге Дана Германа «Рождение бренда: практическое руководство». Автор считает, что «одной из причин подписаться на “Нью-Йоркер” является тот факт, что люди считают “Нью-Йоркер” интеллектуальным журналом»<sup>7</sup>, а значит, в обществе формируется мнение о тех, кто получает «Нью-Йоркер», как о высокоинтеллектуальных и уважаемых людях. «Обещание бренда» журнала, таким образом, чрезвычайно сильно, и оно характеризует не только сам по себе журнал, но и сложившуюся структуру культурных ценностей в читательских аудиториях США.

Количество иллюстраций подобного отношения к журналу можно было бы продолжить, но очевидно, что именно «Нью-Йоркер» в культурном американском со-

знании олицетворяет интеллектуальный взгляд на мир, устанавливает планку эстетического отбора, селекции культурных, в том числе литературных явлений, представляющих интерес для достаточно широкого круга американской гуманитарной элиты. Попастъ в «Нью-Йоркер» для автора означает получить сертификат соответствия культурному стандарту, быть принятым в число реальных создателей современной американской культуры, современной литературы. Это принципиально для любого автора, но для авторов, представляющих другую культурную традицию, литераторов-эмигрантов, это принципиально вдвойне. В полной мере это относится к литераторам, эмигрировавшим из СССР и России, представляющим традицию российской словесности (даже если они и создавали англоязычные тексты).

Иосиф Бродский – один из наиболее любимых журналом «российских» авторов – писал об особом жанре: «стихотворение из “Нью-Йоркера”». Он считал, что этот специфический жанр предполагает высокий уровень эlegantности текста, фактуры, исполнения, внимания к деталям и некоторую сдержанность тона<sup>8</sup>.

Наталья Пахомова в статье «Наш человек в “Нью-Йоркере”» справедливо отмечает, что Сергей Довлатов стал известен в Соединенных Штатах Америки только благодаря тому то, что его рассказы печатались в «Нью-Йоркере»<sup>9</sup>. «Нью-Йоркер» опубликовал десять больших рассказов Сергея Довлатова. Такое внимание уважаемого разборчивого журнала к иностранному писателю удивляло всех, но что самое интересное – и самого Довлатова<sup>10</sup>.

Иностранцы, в том числе российские, авторы в «Нью-Йоркере» – тема отдельного и очень интересного исследования, позволяющая выявить механизмы культурной ассимиляции кросскультурных эстетических феноменов.

Сегодня «Нью-Йоркер» – еженедельный литературно-политический и сатирический журнал, выходящий тиражом более

миллиона экземпляров, оказывающий большое влияние на литературную жизнь США и активно формирующий эстетическую норму.

Предпочитаемые жанры, используемые журналом, остались неизменными с тех пор, когда «Нью-Йоркер» впервые стал диктовать литературную моду: короткие рассказы, эссе, зарубежные репортажи, оригинальные авторские рисунки и карикатуры, детальные обзоры театральных постановок, книг и новинок киноиндустрии.

Между тем 80-е гг. прошлого века – время очевидного кризиса журнала, падения тиражей, создававшего ощущение того, что время «Нью-Йоркера» ушло безвозвратно, его форматы устарели, концепция журнала стала архаичной и т. д. И тем не менее журнал, пройдя стадии реорганизации, смены собственников и редакторов успешно преодолел кризис и вышел из него значительно окрепшим.

В 1985 г. находящийся в депрессии журнал покупает Сай Ньюхаус, сегодняшний владелец корпорации *Conde Nast Publications* и издатель таких успешных журналов, как *Vogue* и *Vanity Fair*.

Сама медиагруппа *Conde Nast Publications* отличается тщательно продуманными, последовательными и, как правило, весьма успешными медиастратегиями, каждый из многочисленных ее проектов – во многом результат принципиального и профессионального медиамаркетинга. Столь актуальный подход к медиаресурсам группы был сформулирован его основателем Конде Настом. Подчеркивая личные заслуги Насти в продвижении управляемых им многочисленных медиабрендов, Марк Тангейт пишет: «Наст был одним из первых специалистов по медиамаркетингу, который уловил, что рекламодателям не нужно большое количество читателей – им нужны «правильные» читатели и веские доказательства их существования»<sup>11</sup>.

Нынешний владелец, Сай Ньюхаус, «в течение последних двадцати лет, укреп-

ляет положение компании *Conde Nast Publications* как самого гламурного издательского дома в мире»<sup>12</sup>. Как считает Джон Сибрук, колумнист «Нью-Йоркера» и известный публицист, очевидным путем преодоления кризиса, в котором оказался журнал, было сделать «Нью-Йоркер» общенациональным изданием – «качественным» журналом, в котором рекламировались бы те, кто хотел создать своим товарам «качественный», «элитный» имидж<sup>13</sup>.

Новый главный редактор, Тина Браун, в прошлом главный редактор известного журнала *Vanity Fair*, существенно изменила облик «Нью-Йоркера»: статьи стали намного короче, сроки сдачи материалов – жестче, много места в журнале стало отводиться интервью со знаменитыми актерами, поп- и рок-звездами, конгрессменами и политическими деятелями, а также скандалам и модным событиям в широко понимаемой интеллектуальной сфере. Тина Браун всегда придерживалась девиза: «Нужно продвигать качественную культуру любым способом»<sup>14</sup>. В итоге главному редактору удалось сделать из старого элитного «Нью-Йоркера» качественный журнал массового потребления, журнал, интересный для разных категорий читателей, составивший важнейшую часть медиаэлиты девяностых.

В 1995 г. журнал получает первую Национальную премию журналистского мастерства «Всеобщее Признание» (*National Magazine Award for General Excellence*)<sup>15</sup> (перевод наш. – Э. М.).

В конце 1997 г. Тину Браун на посту главного редактора «Нью-Йоркера» сменил Дэвид Ремник, журналист «Нью-Йоркера», лауреат Пулитцеровской премии. Кстати, Дэвид Ремник достаточно долго работал в американском посольстве в Москве и увлекался русской литературой, что и проявилось в его подходах к российской словесности, представленность которой на страницах журнала при нем значительно расширилась.

К 2003 г. тираж журнала достиг уже 925 000, и этот год оказался первым прибыльным с момента приобретения «Нью-Йоркера» корпорацией *Advance Magazine Publishers*<sup>16</sup> (перевод наш. – Э. М.).

В 2004 г. тираж журнала перевалил за миллион. К своей 80-й годовщине в 2005 г. «Нью-Йоркер» получил 39 наград в 12 различных категориях<sup>17</sup>. (перевод наш. – Э. М.).

Началась новая эра «Нью-Йоркера» – журнала, который со своими традициями и историей прочно занял место в современной американской культуре, успешно преодолев кризис перехода к постиндустриальной медиа-экономике и органично вписавшись в новую эстетическую парадигму, сохранив лидирующую позицию в области качественной журналистики. Успешное прохождение журнала через кризис 1980-х гг. к стабильному развитию 2000-х гг. – наглядный пример того, насколько эффективным может оказаться последовательный маркетинг культурного продукта, а также того, насколько большим запасом прочности обладает качественный формат и качественное содержание печатного издания.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Britannica Encyclopedia Chicago a.o. 1994. Vol. 8. P. 649.

<sup>2</sup> Campbell R. Media and Culture: an Introduction to Mass Communication. Boston, MA: Bedford/St. Martin's, 2004

<sup>3</sup> Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 70.

<sup>4</sup> Журнал, называющий себя «лучшим в мире» // Иностранная литература. 1995. № 6. С. 165.

<sup>5</sup> Тангейт М. Указ. соч. С. 30.

<sup>6</sup> Вайсбергер Л. Дьявол носит Prada / Пер. с англ. Н. Д. Малкова и Т. Н. Шабаевой. М.: АСТ, 2005. С. 14–15.

<sup>7</sup> Герман Д. Рождение бренда: практическое руководство / Пер. с англ. М.: Гелиос, 2004. С. 157.

<sup>8</sup> *Ефимова М.* Журнал, который называет себя лучшим в мире. История «Нью-Йоркера» // [www.svoboda.org](http://www.svoboda.org)

<sup>9</sup> *Пахомова Н.* Наш человек в «Нью-Йоркере» // Сергей Довлатов: творчество, личность, судьба / Сост. А. Ю. Арьев. СПб.: Звезда, 1999.

<sup>10</sup> Журнал, называющий себя «лучшим в мире» // Иностранная литература. 1995. № 6. С. 173.

<sup>11</sup> *Тангейт М.* Указ. соч. С. 206.

<sup>12</sup> Там же. С. 210.

<sup>13</sup> *Сибрук Дж.* Nobrow культура маркетинга маркетинг культуры. М: Ад Маргинем, 2005. С. 35.

<sup>14</sup> Там же. С. 44.

<sup>15</sup> The Complete New Yorker Published by The New Yorker, 2005. P. 13.

<sup>16</sup> *Campbell R.* Op. cit.

<sup>17</sup> The Complete New Yorker Published by The New Yorker, 2005. P. 13.