

Секция «Журналистика»

Особенности концепции журнала "Stern"

Фаизова Анна Игоревна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: anna_faizova@mail.ru

Журнал «Stern» был создан в 1948 году Генри Нанненом. Первые дни существования издания были нелегкими: редакция располагалась в разбомбленном здании, а на работу Наннен принимал только тех, кто мог принести ощутимую материальную пользу – как, например, художник, у которого был автомобиль. Каждому штатному сотруднику было приказано раздобыть письменный стол и стул. Несмотря на трудности, у первого же номера журнала был солидный тираж – более 130 тысяч экземпляров. Но Наннену этого было мало. Он говорил: «Если уж я пришел читать проповедь, то церковь должна быть полна». Вскоре издание достигло миллионных тиражей и до сих пор является одним из самых читаемых в Германии.

Основа концепции журнала – сочетание развлекательных материалов (комиксы, кроссворды, полуголые девушки на обложке) с серьезными статьями. Наннен разрешал журналистам писать обо всем, что волнует их самих, поднимать самые разные проблемы. В редакции считалось: если тема интересует автора текста – значит, и читатель будет к ней неравнодушен. «Я и есть Лизхен Мюллер», – сказал Генри Наннен в ответ на замечания других издателей о том, как трудно каждую неделю обеспечивать интересным чтением «всяких Лизхен Мюллер».

Лизхен Мюллер за чтением «Stern» не скучали: журналисты освещали все крупные скандалы, критиковали оккупационные власти, поражая аудиторию рассказами о баснословной стоимости письменного стола французского военного коменданта. После этого «Stern» три недели не было видно на прилавках, но до закрытия издания дело так и не дошло. Негодование властей вызвал и другой поступок Наннена: когда стало известно о похищении уникальной картины, издатель предложил вору большие деньги за возвращение полотна и пообещал не выдавать его полиции. В итоге похититель вернул картину.

Сначала показать читателю все самое интересное и только потом рассказать о нем – один из главных принципов работы «Stern» всех времен. Анализ архитектуры одного из современных номеров журнала показал, что из 128 страниц только 28 полностью (иногда с небольшими иллюстрациями) заняты текстом. Фотографиям отведено почти вдвое больше печатной площади – 44 страницы (при подсчете учитывались только снимки, занимающие всю страницу целиком).

Без рубрики «*Bilder der Woche*» («Картины недели») – серия фотографий на разворот с предельно краткими комментариями в углу – не обходится ни один номер. Снимки могут быть сделаны в любой точке земного шара. Они такие яркие и пронзительные, что не задержать на них взгляд невозможно. Фотокорреспонденты «Stern» зачастую делают упор на темы, волнующие каждого, – жизнь и смерть. Например, во время землетрясения в Гаити они запечатлели полузакрытый гроб, из которого высовывается окровавленная рука пострадавшего, будто бы из последних сил цепляясь за жизнь. А

со следующего разворота на читателя смотрела гаитянка с новорожденной дочерью на руках. Подпись гласила: «Посреди разрухи начинается новая жизнь».

Стоит отметить, с какой оперативностью «Stern» публикует фотографии. Пример – снимок, сделанный в Конго. 6 ноября Национальный парк Вирунга в Демократической республике Конго был захвачен войсками военно-политического вижения «Национальный конгресс в защиту народа». Фотокорреспондент запечатлел толпу людей, бегущих из страны. Снимок был опубликован 6 ноября. 5-6 ноября датированы большинство сообщений информационных агентств, посвященных этой теме.

Но не только скорость освещения значимых событий, по нашему мнению, привлекает читателей журнала. «Stern» часто публикует так называемые «пресс-портреты» – объемные интервью с известными личностями. Такие тексты, как правило, не обходятся без иллюстраций на полосу или на разворот. Лица фотокорреспонденты снимают крупным планом: читатель может разглядеть каждую морщинку, каждый волосок – и, главное, встретиться с героем взглядом. Такие публикации создают иллюзию живого общения. Стоит обратить внимание и на выбор персонажей: на крупных фото нет суровых мужчин-политиков, а есть обаятельная женщина-епископ, популярная телеведущая, элегантная миллиардерша.

Таким образом, видно, что современный «Stern», как и «Stern» Наннена, прежде всего стремится вызвать у читателя сильные эмоции: как положительные, так и отрицательные. При этом издание стремится заинтересовать как представителей элиты, так и граждан более скромного социального положения. Даже реклама в «Stern» неоднородна: на одной странице – часы стоимостью более 2 тысяч евро, на другой – турагентства со слоганом «Perfekt Preis» («Идеальная цена»). Такой универсальный, и в то же время нетривиальный подход к работе, на наш взгляд, и обуславливает популярность «Stern».

Литература

1. Андреева А.А. Главный редактор Германии//Коммерсантъ, 29.10.1996, №41 (200)
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.
3. Stern, № 4, 21.01.2010
4. Stern, № 46, 6.11.2008
5. www.stern.de (он-лайн версия журнала «Stern»)
6. <http://www.britannica.com>

Слова благодарности

Благодарю моего научного руководителя Галину Федоровну Вороненкову за помощь и поддержку!