

ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

Статья описывает историю развития деловых изданий в Великобритании и США до начала XX в. Рассматриваются факторы, которые стимулировали развитие бизнес-прессы и этапы, которые она прошла на пути к современности. На примере нескольких крупных изданий сравнивается подход деловых журналов к освещению вопросов экономики.

Ключевые слова: деловая пресса, бизнес-журналистика, история медиа, англоязычные СМИ.

Исторически наиболее знаковыми аренами функционирования бизнес-журналистики стали Великобритания и, несколько позднее, Соединенные Штаты Америки, поэтому процесс становления этого типа периодики целесообразно проследить на их примере.

Движущей силой для возникновения деловых коммуникаций является торговля, и некоторые исследователи, например, американский ученый Д. Форсит, начинают историю деловой журналистики со времен Древнего Вавилона и Египта¹. Однако деловые издания, от которых можно было бы вести историю современных бизнес-медиа, возникли существенно позже. В целом можно представить следующие этапы их развития: 1) первая половина XVI в. – середина XVIII в.; 2) вторая половина XVIII в. – начало XX в.; 3) XX в.; 4) современный этап (с начала XXI в.)

Первый и последний этапы не являются предметом рассмотрения данной статьи, цель которой изложить и проанализировать исторический аспект развития бизнес-медиа.

Вторая половина XVIII в. – начало XX в.

На протяжении XVI – первой половины XVIII в. складывалась начальная форма обмена специализированной информацией, необходимой бизнесу. Со второй половины XVIII в. уже можно говорить о зарождении целой системы деловых изданий.

Важным примером бурного развития деловой журналистики стала «денежная», как ее тогда называли, колонка в лондонской «Таймс» (“The Times”). Постепенно появляются также по-настоящему специализированные издания в области экономики, а также регулярные приложения к уже существующим газетам общей тематики.

В 1843 г. возникает британский журнал «Экономист» (“Economist”), который и сегодня остается одним из самых влиятельных деловых изданий мира. Изначально он создавался с вполне конкретной целью – лоббировать отмену тарифов на импорт зерна. «Экономист» стал одним из первых примеров использования СМИ в качестве инструмента борьбы за интересы предпринимателей. На протяжении всей своей истории журнал позиционируется как либеральное издание, отстаивающее принципы свободной торговли.

Благодаря развитию коммуникаций и налаживанию международных связей, ко второй половине XIX в. деловая журналистика становится все более интернациональной. Как отмечает исследователь деловой прессы Великобритании И.С. Смирнова, «надежная и исчерпывающая информация по интересующим деловой мир вопросам – вот в чем нуждался потенциальный инвестор конца XIX в. Подобную информацию можно было ожидать только от ежедневного финансово-экономического издания, нового явления на европейском рынке». Таким изданием стала «Файнэншэл ньюс» (“Financial News”), прародительница современной «Файнэншэл таймс» (“Financial Times”). Ее основатель Гарри Маркс (Harry Marks, 1855–1916) оказал огромное влияние на формирование ежедневной деловой прессы, так как «был основателем не только газеты, но новой школы в журналистике»². Первый номер газеты, которая в то время еще носила название «Файнэншэл энд майнинг ньюс» (“Financial and Mining News”), вышел 23 января 1884 г. Меньше чем через год название было урезано до «Файнэншэл ньюс» (“Financial News”), а сама газета, помимо Лондона, уже распространялась более чем в 10 районах Великобритании.

Таким образом, к началу XX в. в Великобритании уже существовали два основных издания, ставшие «лицом» современной английской деловой прессы – еженедельник «Экономист» и газета «Файнэншэл таймс».

В XIX в. происходило становление и бурное развитие деловой печати и в Соединенных Штатах Америки. Путь развития деловой прессы здесь во многом повторил британский сценарий. Первыми на рынке также появились издания, содержащие чисто практическую информацию о ценах на различное сырье – хлопок, табак, пушнину и т. д. Эти прейскуранты были необходимы, в первую очередь, местным купцам, активно вовлеченным в морскую торговлю.

Вскоре после того как в стране заработали первые фабрики, в свет вышло издание под названием «Нью-Йорк прайс каррент» (“New York Price Current”). Оно просуществовало под разными названиями более века и по большей части состояло все из тех же данных о ценах, обменных курсах, стоимости акций.

Успех «Нью-Йорк прайс каррент» подвиг ее издателя на создание первой ежедневной газеты, посвященной бизнесу, – «Дейли айтемс фор мерчэнтс» (“Daily Items for Merchant”, издавалась с 1815 г.). Несмотря на то, что это издание просуществовало менее 2 лет, как отмечает исследователь деловой журналистики А.В. Вырковский, именно этот опыт доказал, что ежедневные бизнес-газеты имеют право на существование³.

Надо отметить, что большинство американских специализированных изданий экономической тематики, появившихся в XIX столетии, как и «Нью-Йорк прайс каррент», просуществовали недолго. Причинами тому были как высокие расходы на пересылку изданий, так и отсутствие опыта издательской деятельности в бизнес-сфере.

До 1830-х гг. большинство деловых изданий распространялось по ежегодной подписке, стоимость которой была довольно высока, что серьезно ограничивало их аудиторию. Когда же газеты стали доступны не только по подписке, а стоимость их существенно снизилась, издания с финансовой тематикой завоевали множество читателей, которые по своему роду деятельности далеко не всегда были связаны с бизнесом. Это привело к тому, что лексика и направленность подобных изданий стали менее специальными, ориентированными на более широкую аудиторию. Авторы материалов рассуждали, например, о том, почему те или иные акции могли потерять свою стоимость или как принятие определенного закона может сказаться на ценах.

С развитием и диверсификацией экономики начали появляться узкоспециализированные издания, пишущие только на ту или иную деловую тематику. Наиболее ярко эту тенденцию иллюстрирует появление сразу нескольких десятков журналов, пишущих на тему железнодорожной отрасли. Это вполне объяснимо: к 1860 г. в США функционировало уже порядка 300 железнодорожных компаний.

В 1882 г. тремя американскими журналистами – Чарльзом Доу (Charles Henry Dow, 1851–1902), Эдвардом Джонсом (Edward Davis Jones, 1856–1920) и Чарльзом Бергштрессером (Charles Milford Bergstresser, 1858–1923) была основана «Доу-Джонс энд компани» (“Dow Jones and Company”). Она продавала биржевым брокерам и спекулянтам собранную в банках, маклерских конторах и различных фирмах информацию. Информация представляла собой рукописные листки, которые рассылались клиентам курьером несколько раз в день⁴. Через семь лет эти же люди создали газету «Уолл-стрит джорнэл» (“The Wall Street Journal”). Именно ей суждено было в XX в. стать основным изданием деловых кругов США, которое имело успех не только среди финансистов, но и среди интеллигенции и научных кругов. В 1884 г. «Доу-Джонс энд компани» опубликовала свой первый индекс ценных бумаг, что впоследствии стало одним из основных направлений ее работы.

К концу XIX в. деловая печать в США постепенно становится массовой, а развитие индустриального производства, урбанизация и возникновение крупных корпораций привело к формированию потребности в достоверной информации о работе гигантов бизнеса. При этом часто крупные корпорации сами давали информационный повод, привлекая таким образом внимание к собственной деятельности: в бизнесе процветали монопольные сговоры, взяточничество и другие проявления коррупции.

На этой почве среди репортеров возникает так называемое движение макрейкеров (англ. “muckraker”, «разгребатель грязи») – журналистов, занимающихся расследованиями деятельности крупнейших частных компаний. При этом далеко не всегда эти расследования публиковались на страницах деловых изданий, напротив, большей частью они появлялись на страницах изданий общей тематики, так как имели оттенок скандальности.

Хрестоматийный пример работы макрейкера – статья “The History of the Standard Oil Company”, написанная Идой Тарбелл (Ida Minerva Tarbell, 1857–1944) и напечатанная в журнале «МакКлорс» (“McClure’s”) в 1902 г. Тарбелл провела полномасштабное расследование деятельности одной из крупнейших нефтяных компаний США, принадлежавшей Джону Рокфеллеру (John Davison Rockefeller, 1839–1937), и опубликовала компрометирующий материал об ее далеко не всегда чистых методах ведения бизнеса. Эта работа стала первым критическим взглядом на огромную компанию, принадлежащую к «акулам бизнеса». По мнению многих исследователей, именно статья Тарбелл привела к тому, что Верховный суд Соединенных Штатов в 1911 г. принял решение о разделении «Стэндрд ойл компани» на несколько

более мелких компаний. Расследование Тарбелл обратило внимание правительства США на деятельность крупных монополий⁵.

Подводя итоги краткому экскурсу в историю деловой прессы до начала XX в., имеет смысл указать важную цифру: к 1900 г. уже существовало порядка 800 деловых изданий⁶, однако большинство из них представляли собой узкоспециализированные вестники отдельной отрасли, а значит, по-прежнему имели весьма ограниченную аудиторию.

XX век

Первая половина XX в. ознаменована появлением нескольких деловых журналов, которые по сей день занимают ключевые позиции на рынке современных качественных англоязычных медиа. Трём крупнейшим журналам бизнес-тематики суждено было появиться в Соединенных Штатах Америки в первой трети XX в.: «Форбс» (“Forbes”), «Бизнес уик» (“BusinessWeek”) и «Форчун» (“Fortune”).

Чтобы конкурировать с ежедневными газетами, журналы все больше концентрировались на интерпретации фактов и экономическом анализе и прогнозах, читателю предлагались материалы о работе отдельных компаний, которые зачастую были настолько многослойными, что могли готовиться неделями и включали в себя интервью руководителей, рядовых служащих, а порой бывших сотрудников и даже потребителей.

Кроме того, вклад в развитие деловой журналистики вносили и издания общей тематики, такие как «Ньюсуик» (“Newsweek”) и «Тайм» (“Time”). Они уделяли немало внимания освещению событий деловой жизни страны.

В 1917 г. обозревателем Берти Форбсом (Bertie Charles Forbes, 1880–1954), переехавшим незадолго до этого в США из Великобритании, был основан одноименный журнал «Форбс» (“Forbes”), ставший одним из самых популярных и влиятельных деловых изданий мира. Несмотря на то что он был четко ориентирован на поддержку большого бизнеса, ему удалось одновременно привлечь и широкую читательскую аудиторию.

Первый выпуск журнала продавался за 15 центов, что было достаточно дорого, и содержал интервью с богатейшим бизнесменом Джоном Рокфеллером. Подход Берти Форбса резко отличался от того, который наблюдался у макрейкеров: материал был подчеркнуто уважительным и даже хвалебным. Интервью строилось по принципу рассказа о том, как создавался бизнес Рокфеллеров,

а также содержало советы всем американцам о том, как преуспеть в жизни.

Особенно важно, что уже с первого номера журнал «нащупал» свою нишу, сконцентрировавшись на роли личности в бизнесе. Почти каждый выпуск содержал описания жизни бизнесменов и их историю успеха. Этот «персонализированный» подход к освещению не самой увлекательной по сути тематики создал лицо издания. Благодаря этому его стали читать также люди, весьма далекие от мира большого бизнеса.

Во время Великой депрессии возникли еще два классических деловых журнала – «Бизнес уик» (“Business Week”, 1929) и «Форчун» (“Fortune”, 1930).

Журнал «Бизнес уик» был основан издательской компанией «МакГроу-Хилл» (“McGraw-Hill Financial”) под руководством Малькольма Мюра (Malcolm Muir, 1885–1979). Как и «Форбс», он нашел свой фирменный почерк, уделяя особое внимание не персоналиям, а вопросам макроэкономики. Одной из особенностей журнала стал термометр, который в течение почти тридцати лет (вплоть до 1960-х гг.) помещался в журнале, демонстрируя «температуру» американской экономики. Можно сказать, что «Бизнес уик» был создан для того, чтобы комментировать события делового мира США. В нем, помимо событий на фондовом рынке, обсуждались проблемы отдельных индустрий, рынка труда, политические решения, которые могли оказать влияние на бизнес, а также деловой климат за рубежом.

Что касается аудитории издания, то она была довольно узкоспециализирована, в течение многих лет журнал нельзя было купить в газетных киосках, он распространялся исключительно по подписке среди корпоративного менеджмента. Подписчики должны были подавать заявку, указывая при регистрации свои данные о месте работы и занимаемой должности. Это было дальновидным решением: в то время как многие рекламодатели мечтали найти выход к успешной и обеспеченной аудитории, «Бизнес уик» не просто мог утверждать, что имеет таковую, но мог и поименно предоставить данные о каждом из подписчиков. Такая модель дистрибуции просуществовала несколько десятилетий вплоть до 1970-х гг., когда журнал начал активно привлекать читателей не только из бизнес-кругов.

Третий журнал из так называемого «большого трио» американской деловой прессы – «Форчун» – был создан в 1930 г. медиаменеджером Генри Люсом (Henry Robinson Luce, 1898–1967). Люс к тому моменту уже 7 лет издавал журнал «Тайм» и все чаще отмечал, что со временем журналу приходится отказываться от

существенного числа материалов экономической тематики по той причине, что выпуск просто не мог их вместить. Так ему пришла в голову идея, что ежемесячный аналитический журнал о мире бизнеса смог бы привлечь ту аудиторию, чьим запросам не в полной мере отвечает «Тайм».

Люсу необходимо было искать новую нишу. Во-первых, он решил сделать упор на художественную составляющую – привлечь к сотрудничеству видных иллюстраторов, графиков, фотографов. В частности, штатным фотографом «Форчуна» стала Маргарет Бурк-Уайт (Margaret Bourke-White, 1904–1971), завоевавшая впоследствии международное признание. Кроме того, среди авторов текстов были именитые литераторы, например, Арчибальд МакЛиш (Archibald MacLeish, 1892–1982) – известный писатель и лауреат Пулитцеровской премии (1933). Разумеется, МакЛиша нельзя было назвать бизнес-журналистом, но уровень владения словом, умение облечь сухие факты в яркие публицистические образы создали репутацию «Форчуну» как изданию высшего уровня.

Первый номер журнала, вышедший в феврале 1930 г., стоил весьма существенно для американского обывателя периода Великой депрессии – 1 доллар, а ежегодная подписка – 10 долларов⁷. В то же время уровень издания, его первоклассное художественное и литературное наполнение привлекли достаточное количество рекламодателей, что позволяло изданию успешно держаться на плаву и компенсировало не очень большое число подписчиков.

В 1950-х гг. «Форчун» стал постепенно менять свою концепцию элитарного издания и повернулся к более широкой аудитории, например, отказался от художественного оформления и начал размещать на обложке фотографии, иллюстрирующие основной материал номера, переходя к привычному для большинства читателей формату.

В 1955 г. журнал впервые опубликовал рейтинг «Форчун 500», в который вошли 500 крупнейших компаний Соединенных Штатов по объему выручки. Позже появился аналогичный рейтинг мировых компаний «Глобал 500», а также иные списки самых заметных компаний по тому или иному критерию.

Жанр рейтинга был довольно популярен среди деловых журналов. Так, в 1971 г. свой оригинальный рейтинговый продукт представил «Форбс», опубликовав список самых высокооплачиваемых топ-менеджеров, а в 1982 г. он же впервые составил рейтинг, который и сегодня служит ему визитной карточкой – список 400 богатейших людей Соединенных Штатов.

Появление транснациональных корпораций, общая тенденция к глобализации бизнеса привели к тому, что во второй половине XX в. ведущие деловые издания, в частности тот же «Форчун» или крупнейшая финансовая газета «Уолл-стрит джорнэл» (“Wall Street Journal”), начали открывать свои офисы и дочерние издания на других рынках, в первую очередь, азиатских. Подобные издания появляются в Японии, Гонконге и других странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Эти издания включали блок общемировых новостей, но были большей частью сфокусированы на региональных экономических процессах. Очевидный подъем экономики в этом регионе неизбежно вызывал повышенную потребность в достоверных и качественных материалах деловой тематики.

В это же время в США дала о себе знать еще одна тенденция – росло количество и влияние местных деловых изданий. В 1970-х гг. еженедельные деловые газеты появились во многих крупных американских городах («Тексас Бизнес» (“Texas Business”), «Бизнес Атланта» (“Business Atlanta”) и т. д.). К началу 1980-х гг. большинство из них перешло под контроль нескольких крупных компаний. Например, «Скриппс-Говард» (“Scripps Howard Foundation”) владела 13 деловыми еженедельниками, «Бизнес джорнэл групп» (“The Business Journal Group”) издавала шесть таких газет⁸.

К началу 1990-х гг. деловая журналистика Великобритании и Соединенных Штатов Америки испытала небывалый подъем. Ключевыми факторами для этого стали бум на фондовом рынке и распространение Интернета. Именно последнее обстоятельство открыло для массмедиа доселе недоступные возможности моментальной и непрерывной передачи информации. Как следствие появляются и новые формы и пути развития деловой журналистики. Например, в 1990 г. было организовано агентство деловой информации «Блумберг» (“Bloomberg”), которое сегодня является владельцем еженедельника «Блумберг Бизнес Уик» (“Bloomberg Business Week” – измененное название «Бизнес Уик»).

* * *

Подводя итоги, отметим, что современному этапу развития деловых СМИ предшествовали несколько веков, в течение которых формировались наиболее эффективные способы подачи деловой информации. Движущей силой для бизнес-медиа всегда выступал общий уровень экономического развития, а также конкуренция изданий друг с другом.

-
- ¹ *Forsyth D.* The business press in America: 1750–1865. Philadelphia: Chilton Books, 1964. P.1.
- ² *Смирнова И.С.* Становление и развитие финансово-экономической прессы Великобритании (на примере Financial Times): Дис. ... канд. филол. наук. СПб., 1999. С. 35.
- ³ *Вырковский А.В.* Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 21.
- ⁴ См. подробнее: *Ган М.П.* Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: Дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. С. 18–36.
- ⁵ Деловая журналистика / Под ред. А.В. Вырковского. М.: МедиаМир, 2012. С. 33.
- ⁶ Там же. С. 34.
- ⁷ *Соколов В.С., Михайлов С.А.* Периодическая печать Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1998. С. 68.
- ⁸ *Вырковский А.В.* Указ. соч. С. 32.