

Business Russian with Anna A. Sharogradskaya (Part 2)

Интервью с Анной Аркадьевной Шароградской, директором Института региональной прессы (ранее Российско-Американского Информационного Пресс-Центра (Россия)).

Вопрос 1: Анна Аркадьевна, уже много лет вы возглавляете¹ крупное информационное агентство и знаете, что такое свой бизнес не понаслышке². В чём, на ваш взгляд, заключается специфика российского бизнеса?

Если говорить о бизнесе, то здесь, наверное, мы бизнес как таковой ещё только начинаем ощупывать, осеять³ и, может быть, приближаться к пониманию того, каким должен быть бизнес.

Ну, начнём с того бизнеса, которого в Советском Союзе, никогда не было – так называемый⁴ бизнес СМИ, бизнес средств массовой информации. После перестройки, когда, как грибы, появились новые газеты, новые журналы в большом количестве и стали приватизировать в прошлом государственные СМИ, а никто толком не знал, как работает бизнес СМИ. Никто не знал о том, что часть, которая относится собственно к поиску информации, её производству и как донести её до аудитории – это одна сторона. Вторая сторона: как сделать этот бизнес прибыльным⁵. И по сути дела, когда 20 лет тому назад всё начиналось, мы вообще не знали правил, по которым должны работать эти СМИ. И какой-нибудь небесталанный⁶, даже часто очень талантливый редактор (не важно, какого СМИ – электронного или печатного) думал: «Ну вот сейчас, когда нет цензуры, мы развернёмся и сделаем такую газету, такое радио, такое телевидение, что все просто придут в восторг». А не тут-то было⁷. Вступали в дело уже вещи, которые этот редактор контролировать не мог. А всё это приватизировалось на бумаге, но потом выяснялось⁸, что есть ещё здание, в котором нужно находиться; выяснялось, что для того, чтобы выпускать⁹ успешную газету, мало делать хорошее содержание (или, как теперь принято говорить, хороший контент). Нужно было ещё и понимать, что, продавая газету, только за счёт тиража¹⁰ газету прибыльной сделать нельзя. За счёт хорошего содержания и большого тиража газета всё равно не будет прибыльной. Ей нужна реклама.

¹ возглавлять/возглавить + что (в.п.)- to be at the head of sth

² понаслышке- on the basis of hearsay

³ ощупывать/ощупать, осеять + кого/что (в.п.)- to feel, to touch sb/sth

⁴ так называемый- so called

⁵ прибыльный- profitable

⁶ небесталанный- not without talent

⁷ не тут-то было- it wasn't to be

⁸ выяснять(ся)/выяснить(ся)- to clear up, to explore, to find out; to be brought to light; (в безличном значении to turn out, to become clear)

⁹ выпускать + кого/что (в.п.)- to publish, to release

¹⁰ тираж- circulation, number of copies

Вопрос 2: Сразу вспоминается герой Пелёвина Вавилён Татарский, который строит феерическую¹¹ карьеру благодаря умению¹² придумывать яркую рекламу: «Спрайт. Некола для Николы». «Деньги пахнут! Новый одеколон от Хуго Босс». А как в действительности создавалась реклама пост-советскими СМИ?

А реклама – это нечто, что нужно уметь доставать, нужно уметь привлекать, нужно уметь эту рекламу тоже производить, и этим должны заниматься люди, умеющие это делать. А ведь в Советском Союзе какая была реклама? «Летайте самолётами Аэрофлота!» Самолёты Аэрофлота – это были единственные самолёты, которые летали, и соответственно¹³ никакого выбора не было. Или «Пейте молоко! Молоко полезно для вашего здоровья». А как его не пить, если в общем-то других продуктов в достатке¹⁴ тоже не было? Или что у нас ещё было? Ну, в общем что-то о здоровье, которое нужно было поддерживать¹⁵, но каким образом непонятно, потому что медицина была тоже в плачевном¹⁶ состоянии. Поэтому рекламировать нечто качественное, даже если бы это было что-то качественное, было совсем непросто. И это должны были делать совсем другие люди, о которых никакие редакторы не думали и не заботились. И вот тогда, тогда для бизнеса СМИ чрезвычайно¹⁷ важны были и нужны консультанты, которые учили бы отдельно службу развития бизнеса СМИ и отдельно показывали редакции и журналистам, воспитанным¹⁸ в традиционной пропагандистской манере работы, что есть и другие способы. Условно говоря¹⁹, это просвещать²⁰, это развлекать²¹, если хотите, и это в первую очередь информировать и представлять разные точки зрения.

Вопрос 3: Откуда в основном привлекались консультанты?

В этом направлении очень полезны и чрезвычайно важны были консультации по бизнесу от специалистов из Соединённых Штатов... Я ставлю на первое место, потому что именно Америка предлагала свои услуги тогда, по сути дела²², в неограниченном количестве и сама оплачивала своих экспертов, которые должны были приезжать и даже месяцами,

¹¹ феерический- fantastic, fairy-tale

¹² умение- skill

¹³ соответственно- accordingly

¹⁴ достаток- abundance

¹⁵ поддерживать/поддержать + кого/что (в.п.)- to maintain, to support sb/sth

¹⁶ плачевный- lamentable

¹⁷ чрезвычайно- extremely

¹⁸ воспитанный- brought up, educated

¹⁹ условно говоря- relatively speaking

²⁰ просвещать- to enlighten

²¹ развлекать- to entertain

²² по сути дела- as a matter of fact

годами консультировать новую российскую прессу, которая возомнила²³ себя бизнесом, не умея быть бизнесом.

Вопрос 4: Что ещё, кроме рекламы, нужно было в перестройке? Где ещё помогали западные образцы?

А очень важно было в тот момент ещё понимать, что типографские и другие услуги не могут быть бесплатными, и нужно было, чтобы они тоже были на уровне стандартов, которыми пользуются СМИ, по крайней мере на Западе.

Вопрос 5: Анна Аркадьевна, а где появилась такая новая типография? И какова её судьба?

И первая такая типография появилась у нас, для частного СМИ, в Волгограде. Причём²⁴ она была подарена успешному редактору в надежде, что таким образом новые или частные СМИ, которые появились в городе, они будут пользоваться этой типографией на льготных²⁵ условиях и им будет легче набирать обороты²⁶. Вышло не совсем так. Редактор, получив эти возможности сразу же смекнул²⁷, что совсем неплохо сделать ещё какой-то побочный²⁸ продукт, который бы помогал развиваться его собственному бизнесу. Тем, кто хотел у него печатать, он предложил условия, которые были хуже государственных. А государство, потеряв его (а у него был самый такой хороший бизнес в Волгограде), повысило стоимость печати для тех, кто остался, потому что их осталось не так много. Это был не очень успешный опыт, но печатные станки²⁹ – это было что-то, чего хотели все редакторы печатных СМИ. Иметь собственный станок, не зависеть от типографии – не все себе это могли позволить.

Сначала в дело для региональных газет пошли небольшие такие станки, потом уже и реальные типографии. Алтапресс в Барнауле у себя разместил несколько типографских станков и печатали и печатают они очень много различных журналов, газет собственного производства³⁰ и безусловно³¹ тех, кто заказывает такие возможности.

Вопрос 6: Таким образом, помощь западных консультантов оказалась необходимой на каждом этапе производственного процесса в области СМИ, так?

²³ возомнить себя (в.п.) + кем/чем (т.п.)- to pretentiously consider oneself sb/sth

²⁴ причём- moreover

²⁵ льготный- privileged, preferential

²⁶ набирать обороты (в.п.)- to accelerate, to gather momentum

²⁷ смекать/смекнуть- to realize

²⁸ побочный- secondary, side (... +продукт- by-product)

²⁹ станок- machine (печатный+ ...- printing press)

³⁰ собственное производство- domestic manufacturing, production

³¹ безусловно- of course

Значит, вот у нас типографская промышленность, консультации и обучение персонала и редакции, дальше бесконечная потребность³² в тех, кто учит успешному рекламному делу...

Потребовалась³³ тоже и полиграфическая какая-то промышленность, которая позволяла бы не просто печатать, но и оформлять³⁴ эти вещи. Потребовалась хорошая бумага, а бумага оставляла желать лучшего³⁵. Значит опять это какое-то взаимодействие. Это либо покупалось что-то на Западе уже в готовом виде, либо западные инвесторы вкладывали деньги в бумажные комбинаты³⁶.

Вопрос 7: Насколько ситуация с переходом СМИ в область частного предпринимательства³⁷ была уникальной? Или предприятия в других областях тоже нуждались в помощи западных коллег?

По сути дела, так можно рассмотреть много предприятий. Я уже не говорю о, предположим, таких предприятиях, которые, даже будучи государственными, нуждаются в содействии³⁸ своих коллег.

Вопрос 8: А сейчас, когда переход от государственной к частной собственности уже в основном завершён, где требуется помощь Запада?

Ну, например, при чрезвычайных ситуациях³⁹. Когда тонул «Курск». У нас не было такой адекватной техники, которая могла бы эту лодку спасти, в то время как спасти её было возможно. И здесь с большим опозданием мы всё-таки согласились на помощь, но только тогда, когда все, кто находился в лодке, уже погибли. До сих пор мы знаем, что у нас нет достаточного количества средств, которые могли бы спасать при пожарах⁴⁰, которые могли бы спасать в чрезвычайных ситуациях на флоте⁴¹. И опять я вижу здесь возможности для привлечения⁴² иностранного капитала.

Спасибо большое за интервью, Анна Аркадьевна.

Спасибо вам.

³² потребность + в ком/чём (п.п.)- need, necessity in sb/sth

³³ требоваться/потребоваться- to be required

³⁴ оформлять/оформить + кого/что (в.п.)- to design

³⁵ оставлять/оставить желать лучшего (р.п.)- to leave much to be desired

³⁶ комбинат- (industrial) plant

³⁷ частное предпринимательство- private enterprise

³⁸ содействие- assistance

³⁹ чрезвычайная ситуация- emergency situation

⁴⁰ пожар- fire, conflagration

⁴¹ флот- fleet, navy

⁴² привлечение- attraction

Вопросы:

1. Расскажите, как проходило становление бизнеса СМИ в России?
2. Какую роль играла реклама в советское время и сегодня? Приведите примеры.
3. Каким образом западные страны оказывали поддержку развитию бизнеса СМИ в России? В каких сферах эта поддержка и помощь всё ещё необходима?