

Александр Кабанов, Леся Ганжа,
г. Киев, Украина

«Шо»: культурологический журнал в Украине

«Шо» был основан в 2005 году как журнал культурного сопротивления. Во многом он был посвящён рафинированным культурным явлениям и радикальному современному искусству. В 2008–2009 годах журнал был переформатирован. Теперь он позиционируется как коллекционное издание. По формату он выведен из ниши молодёжных журналов, по содержанию – стал более серьёзным, аналитическим, и даже предлагается как учебное пособие по современной культуре.

Ключевые слова: «Шо»; журналистика в Украине; украинское культурное пространство; современное искусство; культурологический журнал; молодёжное издание; коллекционное издание

В словосочетании «украинский журнал о современной культуре» вряд ли слышится заманчивый шелест денег или плеск воды при покачивании редакционной яхты у берега собственного острова. «Шо» – проект, изначально грантовый, гуманитарный, существующий в достаточно разреженном культурном пространстве. Круг потенциальных рекламодателей узок: издательства, продюсерские центры, кинопрокатчики, музыкальные салоны, книжные магазины, рестораны, ориентированные на литературно-музыкальный контент, арт-галереи, театры... Деньгоёмкость этого рекламного рынка смехотворна. Театры, музеи и книжные магазины едва выживают, а с запретом рекламы алкоголя и табака в Украине рухнуло много коммерчески успешных журнальных и газетных проектов.

Читательская аудитория нынешних изданий о современной культуре не столь обширна. Ряды принтмедиа редуют. Журнал «Шо», по сути, – единственный в своём роде, претерпевший множество полиграфических, дизайнерских, контентных трансформаций на протяжении семи лет своего существования.

Изначально «Шо» задумывался как сугубо гуманитарный проект, направленный на расширение украинского культурного пространства. Хотелось собрать вокруг журнала талантливых, самобытных авторов, внимательную и вдумчивую читательскую аудиторию, которой интересна современная культура.

Издавать очередной толстожурнальный проект со стихами, эссеистикой, прозой, литературной критикой под мягкой обложкой и на чёрно-белых страницах создателям было неинтересно. Выпускать нечто в типично глянцевого формате, с узнаваемой физиономией актёра, писателя, музыканта на обложке – тоже. Делать нечто маргинально-эстетское типа «Посмотри» Грымова или «Наш» – зачем? Маргинальная эстетика – всего лишь одно из направлений в современном искусстве. Поэтому было решено издавать жёстко структурированный журнал, близкий по формату к книге. Журнал, в котором бы вместилось сразу 5–6 изданий: о кино и театре, об арт-бизнесе и музыке, о литературе и блогосфере. Зачем покупать 5–6 изданий, если можно приобрести одно – в удобном для чтения формате? Так появились разделы: «ШО смотреть» (арт, театр, кино), «ШО слушать» (музыка), «ШО читать» (литература).

Вначале ценовая политика была хаотичной. Редакция пыталась привлечь наиболее активную в культурном плане аудиторию – студентов, молодёжь, сознательно занижала цену в надежде, что через несколько лет, за счёт демпинговой цены и, как следствие – увеличения тиража, сможет более гармонично соединить гуманитарный и коммерческий векторы, максимально оптимизировать убытки. Ошибка была в оценке ментальности украинской молодёжи, которая (в общей массе) рассуждала примерно так: «О, клёвый журнал. Очень хотим читать. Но лучше “на шару”. А за 4–7 гривен можно и пивка попить»...

Для продвижения «Шо» был основан международный фестиваль поэзии «Київські лаври». До сих пор это самый представительный поэтический фестиваль на постсоветском пространстве. Фестиваль – это общение вживую авторов и читателей журнала, обширная пресса о самом мероприятии и о журнале. Помимо фестиваля, начали проводить первые в Украине поэтические турниры по слэму. Ездили со слэмерами по городам (Одесса, Харьков, Львов, Днепропетровск, Минск, Москва, Казань), открывали новых авторов, вовлекали местную молодёжь в яркое и нескучное

действие. В результате пришло понимание, что современный журнал о культуре – это не только нечто полиграфическое, а реальное действие, уход в «жесткач» жизни и создание в этом хаосе собственного культурного пространства.

К 2007 году, когда цена на «Шо» постепенно поднялась до 10 гривен, стало ясно следующее: для тех, кому действительно интересен журнал как гид и аналитический обозреватель, эксперт по современной культуре, цена не столь важна. Они всё равно будут покупать журнал. Для этих читателей цена на пиво и виски не вступает в противоречие с ценой на издание. Для них это просто инвестиция в расширение культурного пространства, пожертвование. Таким образом, увеличив цену к 2008 году с 10 до 25 грн., редакция потеряла 30% в тираже, но получила почти такой же, как и ранее, приход от продаж. При этом значительно уменьшились затраты на полиграфию, доставку и вхождения в торговые сети. Увеличивать цену на журнал оказалось выгодно.

В 2008 году, перед кризисом, в «Шо» обратился на предмет приобретения франшизы один из крупнейших российских издательских холдингов. Они захотели издавать журнал «Шо в Москве» с использованием не менее 50% украинского контента. Взяли на пробу 200 экз., из которых продали в Москве 160, через свою сеть сбыта. Изначально они ориентировались на стартовый тираж «Шо в Москве» 12 тысяч. Но грянул кризис.

После кризиса рынок принтмедиа и вообще масс-медийное пространство существенно изменились. С медиарынка ушли несколько изданий, в том числе и те, которые в «Шо» отчасти считали своими конкурентами («Афиша» и TimeOut). Неплатежи от продавцов стали хроническими. К 2010 году именно из-за хронических неплатежей со стороны частных предпринимателей «Шо» пришлось расстаться с 70% ЧП, а также уйти из рецидивных областей: Херсонской, Николаевской, Черниговской. Чтобы поддержать читательскую аудиторию в «областях-

кидалах», сформировали специальную цену на подписку «Шо», которая была на 40% меньше цены в киосках.

25% от годового бюджета «Шо» расходуется на вхождения в сети. Кроме платы за участие в сети, редакция компенсирует затраты на доставку и возврат тиража. Типична наценка на издание 40–55%. Даже несмотря на плату по вхождению в сеть (а она может достигать 20–30 тыс. грн. в месяц и более, и это только за сбыт издания в 3–5 областях), компенсацию затрат и хороший навар за проданное, вас могут «попросить» из сети... К примеру, если продается меньше 60% от принятого на реализацию тиража.

С 2012 года «Шо» решил перепозиционироваться как коллекционное издание. И изначально в редакции форматировали внешний вид «Шо» под книгу. Вроде бы и журнал, но уже и книга. Книгу не свернёшь в трубочку, её поставишь аккуратно на полочку. Книга может стоить дорого. Книги можно коллекционировать, собирать библиотеку. Перечитывать через год и через 10 лет. Книга со временем превращается в семейный артефакт, в ценность. А некоторые книги превращаются в букинистическую редкость. Так и возник новый бренд: книгожурнал, журналокнига, журнал в книжном переплете (нужное подчеркнуть).

Изменился и контент «Шо». Почти ушли от событийности, от той информации, которая может устареть. Всё больше появляется вечных тем, аналитических материалов, которые фиксируют наиболее важные процессы в культуре. Значительную часть объёма «Шо» занимают эксклюзивные беседы с ключевыми в понимании редактора актёрами, музыкантами, писателями. Хорошая беседа с мудрым человеком не устаревает. Кроме того, помимо разделов «ШО смотреть», «ШО слушать», «ШО читать», существует обширная рубрика «ШОиздат» – дань «толстожурнальной» эпохе. В этой рубрике журнал публикует прозу, поэзию, эссеистику не только наиболее значимых украинских писателей, но и пока никому не известных, открытых, в частности, и благодаря фестивалю «Київські лаври», самобытных авторов.

Ребрендинг позволил гармонизировать форму и контент издания, перейти на оптимальную периодичность – 6 раз в год (вместо 10 номеров в год). Как следствие, значительно уменьшились поточные затраты на полиграфию, на вхождения в платные сбытовые сети, на транспортные расходы, оптимизировалась гонорарная политика. В 2013 году значительно изменится подход к продажам электронной версии «Шо».

Журнал о современной культуре в Украине может существовать пока только как меценатский, грантовый проект. Вот итоги реформатирования «журнала культурного сопротивления» в коллекционное издание о культуре.

1. Твёрдая обложка увеличила расходы на полиграфию, но они были скомпенсированы оптимизацией сети распространения, изменением периодичности и повышением розничной цены.

2. Достигли оптимальной периодичности – раз в два месяца (раньше было 10 номеров в год).

3. Ушли от оперативного информирования к «нетленным» вопросам культуры, что изменило продажный цикл, позволило нарастить подписку, а также предлагать журнал как дополнительное учебное пособие по современной культуре.

4. Сменили целевую аудиторию на более взрослую, которая менее чувствительна к повышению цены.

5. Переход на твёрдую обложку – это ещё и ответ на цифровые вызовы. Журнал теперь покупают для коллекции, а не для информации, а это – шансы дольше оставаться в принте.