

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТА «СНОБ»

Березнякова В. В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[Vlada25051999@gmail.com](mailto:Vlada25051999@gmail.com)

Журнал «Сноб» – это часть одноименного мультимедийного проекта, адресованного международному сообществу успешных профессионалов. Международный проект «Сноб» – это дискуссионное, информационное и общественное пространство для людей, которые живут в разных странах, говорят на разных языках, но думают по-русски.

Составляющие проекта «Сноб» – сайт, журнал, включая iPad версию, программа Premium, клуб The Snob Club – плотно и органично интегрированы между собой. Практически любое событие или явление, речь о котором заходит в рамках проекта, поддерживается всеми его составляющими: так, журнальная статья становится поводом для дискуссии на сайте, дискуссия и задаваемые в ней вопросы — для лекции в рамках программы Premium, лекция, в свою очередь, может проходить в пространстве The Snob Club и выкладываться на сайт в электронном виде или транслироваться в прямом эфире [6, 2].

В печатном варианте журнал выходит шесть раз в год, в том числе два специальных литературных номера, в которые входят неизданные произведения современных авторов, которые были объединены общей темой, в электронном — 10 раз. Издание печатается форматом 220×285 мм, средний тираж составляет 50 тыс. экземпляров.

Журнал включает десять основных тематических разделов:

- герои (масштабные репортажные публикации о выдающихся деятелях российской и мировой политики, культуры, бизнеса и общественной жизни; отбор героев подчиняется критериям актуальности: это те люди, о которых говорит целевая аудитория журнала);
- аналитика (детальный анализ глобальных политических и экономических тенденций, вызывающих в данный момент наиболее острый интерес в обществе);
- интервью (эксклюзивное интервью с героем самого обсуждаемого события месяца или экспертом, способным наиболее полно и компетентно прокомментировать это событие);
- города (отчет о самых ярких событиях, произошедших за месяц в Лондоне, Нью-Йорке, Париже, Берлине и Москве от лица их непосредственных участников);
- наука (экспертные обсуждения последних научных открытий и достижений, способных оказать значительное влияние на жизнь наших современников);
- фотоистории (визуальная история, портфолио или фоторепортаж, снятые одним из ведущих современных фотографов);
- дискуссии (запись беседы нескольких признанных авторитетов в той или иной области, организованной редакцией журнала с целью всесторонне осветить какую-либо актуальную проблему, привлекающую в данный момент внимание целевой аудитории журнала);
- эссе (литературные очерки, написанные ведущими публицистами и литераторами мира специально для журнала «Сноб»);
- арт и дизайн (освещение различных явлений предметного мира, окружающего современного человека, от часов, предметов одежды, интерьеров и техники до художественных артефактов и архитектурной среды);
- литература (публикации отрывков из еще не опубликованных произведений известных зарубежных и отечественных авторов или целых литературных произведений, написанных специально для журнала «Сноб»).

Создатели проекта поставили перед собой задачу объединить русскоговорящих людей, живущих в разных точках мира, для которых имеют значение процессы,

происходящие в Российской Федерации, которые занимают главные позиции в обществе и не скрывают своего мнения по основным вопросам современности. Аудиторию «Сноба» называют «успешными профессионалами» или *global russians*.

Как стало известно, название проекта тесно связано с цитатой из произведения У. Теккерея «Книга снобов, написанная одним из них»: «Никто не может быть уверен в том, что он не сноб, поскольку такая высокомерная уверенность – сама по себе уже снобизм» [4, 101]. Однако не стоит относиться к названию с излишней серьезностью, оно имеет ироничную окраску.

К печатному изданию хотели создать свое телевидение, которое бы транслировало лучшие передачи ведущих телеканалов мира и добавляло к ним свой контент. Но в 2008-2009 годах с телеканалом у «Сноба» не срослось (траты были и так приличные).

Первый номер вышел в октябре 2008 г., а сайт открылся почти сразу же после основания журнала в мае 2009 г. Стало известно, что наполнением этой самой сети, в которую принимались только успешные и/или знаменитые люди, занимаются «лиазоны». Новое для российской журналистики словечко быстро стало модным, хотя круг обязанностей лиазонов был весьма специфическим.

Лиазонам, по словам представителя средств массовой информации и участника «Сноба» Бориса Акимова, «выдавалось» по несколько десятков знаменитостей, с которыми те должны были постоянно находиться на связи [5]. Если на сайте завязывалась та или иная дискуссия, лиазоны должны были звонить «своим» знаменитостям и брать комментарии, а потом оформлять эти комментарии в записи на сайте. Таким образом, сами участники клуба «Сноб» могли и не вести никаких блогов на самом проекте – вместо них это делали лиазоны. В результате на сайте иногда появлялись довольно странные записи или комментарии от лица тех или иных знаменитостей, которые порой могли даже и не догадываться, что их слова записываются.

Лиазоны, по определению того же Акимова, должны были постепенно становиться друзьями своих знаменитостей и, таким образом, добывать информацию в неформальной обстановке уже не в качестве журналистов, а в качестве своего рода инсайдеров.

За три года работы лиазонов само это слово в РФ толком так и не прижилось, а подобной практикой не заинтересовалось ни одно другое издание. Так что если допустить, что социальная сеть на «Снобе» будет закрыта, то и лиазоны, вероятно, скоро канут в Лету – уж слишком странной выглядит дружба журналиста со знаменитостью, слова которой являются для него источником заработка.

Отличительной особенностью «Сноба» стало то, что проект был ориентирован на русскоязычную аудиторию, которая проживает не только в Российской Федерации, но и во всем мире. Жизни в Париже, Нью-Йорке, Лондоне и других больших городах в журнале посвящены целые вкладки [7]. Кроме того, «Сноб» стали издавать в столице Великобритании и Нью-Йорке. По словам Яковлева, тиражи заграничных изданий в 2011 году составляют по 20 тысяч экземпляров [2, 10].

«Глобальный русский – одна из самых успешных идей Яковлева, реализованных в «Снобе». По крайней мере одни из наиболее острых дискуссий между русскоговорящими людьми на вечную тему «уезжать или оставаться» были развернуты именно на «Снобе». Проекту действительно удалось достигнуть популярности за границами России. Достаточно набрать в Google слова *Global Russian Snob*, чтобы увидеть десятки американских и британских газетных статей. Правда, посвящены они в основном тому, какие блины подавали на той или иной спонсируемой «Снобом» вечеринке, и кто из знаменитостей эту вечеринку посетил.

И все же словосочетание «глобальный русский», скорее всего, войдет в язык. Ведь до «Сноба» попытки объединить живущих в Европе и Америке русскоговорящих

людей, разбросанных третьей и, в большей степени, четвертой волной эмиграции, не предпринимались. На площадках «Сноба» они, в свою очередь, получили возможность общаться с близкими себе людьми, по каким-то причинам по-прежнему живущими в России.

С самого начала «Сноб» очертил себе довольно узкую аудиторию – журнал и социальная сеть делались, с одной стороны, для интеллектуалов, а с другой стороны – для преуспевающих бизнесменов. Приток интеллектуалов обеспечивался за счет работы лианозов и интереса «глобальных русских», приток бизнесменов — за счет репутации «престижного» проекта.

Стоимость участия в «Снобе» оценивается в 350 долларов в год: за эту сумму любой (по умолчанию – обеспеченный) человек может стать членом клуба, получать номера журналов, а также пользоваться привилегиями издания. Например, участвовать в закрытых для широкой общественности выставках, показах и дискуссиях, а также посещать закрытые клубы «Сноб» (первый из них только открывается в Москве) и получать скидки в разного рода «крутых» магазинах.

Однако быстро выяснилось, что для минимальной окупаемости проекта денег рекламодателей и бизнесменов, которые готовы были платить по 350 долларов в год, не хватает. «Снобу» оказалась нужна не только «снобская», но и вполне обычная аудитория, которая следила бы за высказываниями знаменитостей в социальной сети, создавала бы трафик и обеспечивала бы цитируемость издания.

В результате «Сноб» решил запустить рекламные анонсы своего проекта на других социальных сетях, например, в Facebook [8]. Привлечение к закрытой сети посетителей привело к тому, что аудитория у «Сноба» стала не совсем такой, на которую рассчитывали рекламодатели, изначально ориентировавшиеся на богачей и интеллектуалов.

Создать «эсклюзивную» по своему наполнению социальную сеть у «Сноба» если и получилось, то лишь отчасти. Довольно быстро выяснилось, что уровень дискуссии среди интеллектуалов и преуспевающих бизнесменов (Михаил Прохоров называл целевую аудиторию проекта «профессиональной и интеллектуальной элитой») зачастую оставляет желать много лучшего. В пример можно привести хотя бы несколько дискуссий о гомосексуализме и педофилии, в результате которых «Снобу» пришлось даже «банить» членов клуба. Особенно прославилась «силовыми методами модерации дискуссии» Маша Гессен.

### **Список литературы**

1. *Акимов Б.* Новая профессия: лианоз // Сноб. URL: <https://snob.ru/selected/entry/10613/>.
2. *Быков Д.* Кто против нас // Сноб. 2011. № 11.
3. *Власов-Мрдуляш П., Мусорина В.* Снобы в Сети. Крупным планом // Время новостей. 2008. 18 марта. URL.: <http://www.vremya.ru/2008/44/13/199841.html>.
3. МЕДИА-КИТ журнала «Сноб». URL.: [https://snob.ru/marketing/snob\\_mk\\_rus\\_2013.pdf](https://snob.ru/marketing/snob_mk_rus_2013.pdf).
4. «Сноб» запустит версии сайта для США и Британии и введет пост главреда // РИА Новости. 2011. 15 сентября. URL: <https://ria.ru/20110915/438111660.html>.
5. *Теккерей У.* Книга снобов, написанная одним из них. М., 2016.
6. Хроники (архив) // Сноб. 2011.
7. Хроники (архив) // Сноб. 2012.