М.В. Захарова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: milana.z@mail.ru

"ПТИ ЖУРНАЛЬ" КАК ТИП МАССОВОЙ ГАЗЕТЫ ВО ФРАНЦИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX века

"Пти журналь" была первой высокотиражной массовой газетой во Франции, которая совершила настоящую революцию в системе французской печати второй половины XIX века. В статье рассматриваются основные характеристики газеты, специфика завоевания рынка и читателя. Особое внимание уделяется личности создателя газеты Моиза-Полидора Мийо, коммерсанта и издателя.

Ключевые слова: *"Пти журналь", массовая газета, редакционная формула, система распространения, Моиз-Полидор Мийо.*

The Petit Journal was the first high-circulation popular newspaper in France which reformed the French press system in the second half of XIXth century. The article describes the key features of the Petit Journal, market and reader conquest strategy's peculiarities. Great attention is also paid to businessman and publisher Moïse Polydore Millaud who was the founder of the newspaper.

Key words: *Petit Journal, popular newspaper, editorial concept, distribution system, Moïse Polydore Millaud.*

Влияние "Пти журналь" (Le Petit Journal, "Маленькая газета"), вышедшей в 1863 г., на дальнейшую судьбу ежедневных изданий трудно переоценить, так как она совершила кардинальный переворот в мире французской прессы. До нее газета была предметом культуры, распространяемым по подписке, который предназначался финансовой, политической и культурной элите. Ее содержание, язык и цена исключали чтение газеты новым социальным классом, который только получил грамотность. Моиз-Полидор Мийо выпустил совершенно новый продукт: изменилось содержание газеты, ее форма, ее цена, ее читательская аудитория, система ее распространения и продвижения. Под ее влиянием обновление претерпела вся ежедневная пресса.

"Пти журналь", первая высокотиражная массовая газета во Франции, занимает видное место в истории зарубежной печати, но первым годам жизни издания, как и фигуре ее основателя и зарубежными, и российскими исследователями уделялось не так много внимания. В то же время перипетии жизненного пути, становление Мийо-издателя и особенности триумфального покорения рынка его любимым творением "Пти журналь" заслуживают особого внимания. Эта история позволит лучше понять феномен

французской массовой газеты, благодаря которой национальная пресса страны была одной из самых сильных в мире и самой сильной в Европе накануне Первой мировой войны[1].

Становление Моиза-Полидора Мийо, коммерсанта и издателя

Моиз-Полидор Мийо, финансист, коммерсант и издатель, родился в Бордо 27 августа 1813 г. Еврей, скромного происхождения (его отец и мать были мелкими лавочниками), Мийо учился недолго и рано начал трудиться. Он пробует себя в разных сферах — работает клерком в адвокатской конторе, в банке, в книжном магазине. Первым шагом в издательском деле становится выпуск коммерческого листка "Лютен" (Le Lutin, "Домовой") в 1833 г.

В 1836 г. молодой человек приезжает в Париж, где создает несколько газет. Первый номер "Гланер" (Glaneur, "Охотник за новостями"), выходившей в воскресенье и в среду, появляется 5 июня 1836 г. Она публикует программы театральных постановок, критические статьи, обзоры и т.п., словом, информацию, связанную с театральной жизнью столицы. Она стала первой газетой, которая продавалась в розницу у входа в театры. Очевидно, что изданию, претендующему на роль театральной хроники, чтобы оставаться актуальным и востребованным, было недостаточно появляться два раза в неделю. И 8 сентября публике предлагается "Гамен де пари" (Gamin de Paris, "Парижский озорник"), которая тоже выходит два раза в неделю, но в другие дни. По сути, это брат-близнец "Гланер". Велика вероятность того, что и третья театральная газета этих лет, "Эндискре" (Indiscret, "Болтун"), также принадлежала Мийо и составляла одну команду с "Гланер" и "Гамен де пари". Больших денег у Мийо тогда еще не водилось, он не мог открыть ежедневную газету, так как залог, необходимый для ее издания, был весьма значительным, поэтому он создает три газеты, что позволяет охватить всю неделю.

Период Июльской монархии (1830—1848 гг.) был временем правления Луи-Филиппа, короля биржевиков. Это были годы небывалого роста акционерных компаний и биржевых спекуляций. В конце 1840-х гг. четыре самых крупных французских банкирских дома обладали капиталом 2,5 млрд фр., что на 1 млрд фр. меньше, чем было во всей казне Франции [Манфред, 1973, с. 228]. В стране господствовала финансовая аристократия — банкиры, крупные биржевики, железнодорожные короли, крупные землевладельцы, владельцы угольных копий, рудников, лесов. Мийо включается

[1] В 1914 г. совокупный тираж "большой четверки" французских массовых газет "Пти журналь", "Пти паризьен", "Матэн", "Журналь" превышал 4 млн экз. (тираж всей национальной прессы составлял 5,5 млн экз.).

во всеобщую финансовую лихорадку. Свой первоначальный капитал он добывает, принимая участие в сомнительных операциях, однако вскоре становится серьезным дельцом, создает банк и начинает заниматься коммерцией.

Во Франции, все еще преимущественно аграрной, начинается промышленная революция, индустриализация страны идет высокими темпами (рост до 5% в год), развивается транспортная инфраструктура. В то же время это были годы очередной волны репрессий по отношению к печати, когда издание газеты было не только дорогостоящим, но и рискованным предприятием. Политика Луи-Филиппа в области печати не отличалась от политики его предшественников. Экономические рычаги воздействия на прессу (залог, налоги) и меры политического характера (предварительное разрешение, штрафы, тюремное заключение) были даже ужесточены с помощью "сентябрьских законов" 1835 г. К примеру, более суровым стало наказание за всякое "покушение на безопасность государства" (оскорбление короля, осуждение актов правительства, покушение на принцип или форму правления и прочее) [Новомбергский, 2001, с. 242].

Мийо подходил к изданию газеты как коммерсант, со свойственной ему осмотрительностью и прозорливостью. Политика волновала его лишь в той мере, в которой она влияла на экономику страны. В отличие от большинства "собратьев" по газетному делу, он не считал своей задачей борьбу за или против существующей власти, его интересовала совсем иная тематика, но, прежде всего, его интересовала прибыль.

Прекрасно характеризует это качество Мийо следующий довольно-таки курьезный эпизод. Если у Жирардена каждый день рождалась новая идея, то Мийо каждый день придумывал новую газету. Одна из его так и не осуществленных идей — "Журналлист" (Journal-Liste, "Газета-список"). Он мечтал издавать газету вообще без редакции и журналистов, в которой был бы напечатан список имен, взятых наугад. Мийо полагал, что для огромного количества людей увидеть свое имя напечатанным — предел мечтаний. Соответственно, многие покупали бы издание лишь для того, чтобы узнать, не напечатано ли там их имя. Как свидетельствует М. Дрейфус, Мийо постоянно возвращался к этой идее и до конца своих дней сожалел, что так ее и не реализовал [Dreyfous, 1912, p. 137—138].

В конце июня 1838 г. появляется новая еженедельная газета "Негосьятер" (Négociateur, "Посредник"), одно из первых изданий, полностью посвященных финансам, коммерческому делу и торговле. Целью этой "всеобщей газеты промышленных и коммерческих знаний" было просвещение аудитории по широкому

кругу вопросов в сфере торгово-экономической деятельности, а также привлечение клиентов в предприятия Мийо. Когда он получает разрешение на строительство железнодорожной линии в Версаль, “Негосьятер”, “бдительный страж интересов капиталистов”, сообщает об этом событии и пишет, что Мийо не собирается создавать акционерное общество. Спустя некоторое время компания выпускает акции. Они раскупаются молниеносно. Мийо исполняется 25 лет.

Первые газеты Мийо существовали недолго, год-два. Они были своеобразным испытательным полигоном, где он оттачивал свои талант и мастерство.

Первый настоящий успех в газетном деле ждал его в юридической прессе. “Одьянс” (L’Audience, “Судебное заседание”), “единственная судебная газета, выходящая в понедельник”[2], появляется 6 мая 1839 г. Она изменила формулу этого типа периодических изданий. Сухому изложению фактов о судебных процессах в стиле, принятом у основных конкурентов “Друа” (Droit, “Право”) и “Газет де трибюно” (Gazette des Tribunaux, “Судебная газета”), “Одьянс” сумела придать оригинальность и динамизм. Стоимость подписки была снижена до 20 фр.; своим подписчикам газета предлагала бесплатные юридические консультации, а также романы — описания известных судебных процессов (правда, вместо обещанных книг подписчики ежегодно получали двенадцать скромных шестнадцатистраничных сборников). Она сумела привлечь новых читателей — теперь это были не только юристы и законники, но и люди, читающие рубрику “происшествия” (фр. faits divers). В этой газете начинает свою карьеру Лео Леспес, который станет в дальнейшем знаменитым хроникером “Пти журналь” с псевдонимом Тимоте Тримм. “Одьянс”, будучи серьезным и солидным изданием (в отчетах о событиях в зале суда редакция строго придерживалась изложения фактов), позволяла своей фантазии взять верх только в литературной части и в рекламе. Уделяя собственному продвижению много внимания, газета не стеснялась в средствах, используя приемы ярмарочного балагана. Яркая, “зазывающая” реклама, сенсации, розыгрыши и шутки позволяли подогревать интерес неискушенной публики. Ту же цель преследовали романы с продолжением и рубрика “варьете”. Какие только заголовки не придумывал Мийо! Некоторые из них стали знаменитыми: “Доходы Эшафота”, “Биография ножа Гильотины”, “Зеленые глаза морга”, “Впечатле-

[2] В воскресенье суды не заседали, поэтому газеты “Друа” и “Газет де трибюно” не выходили в понедельник. Мийо, как коммерсант, пытался заполнить свободную нишу. На самом деле “Одьянс” выходила два раза в неделю, в понедельник и четверг, но многие даже считали ее ежедневной газетой. “Друа” и “Газет де трибюно” были процветающими предприятиями, что, скорее всего, и привлекло Мийо.

ния гроба", "Проделки мертвого тела". В своих многочисленных, но не всегда выполнявшихся обещаниях "Одьянс" доходила даже до того, что обещала своим читателям полный отчет о судебном процессе над Иисусом Христом. Уже в этом издании просматриваются черты будущих таблоидов. Газета продержалась на рынке шесть лет, она выходила с 1839 по 1845 г.

В эти годы Мийо принимал участие в издании еще двух газет: еженедельной "Газет де ля женес" (Gazette de la Jeunesse, "Молодежная газета"), "единственной газете, написанной для молодых людей обоих полов, которая выходит в воскресенье" и ежемесячной "Журналь де фамий" (Journal des Familles, "Семейная газета"). Первая просуществовала до 1845 г., вторая — до 1847 г.

Переломным стал для Мийо 1848 г., год революции и экономического кризиса, когда застопорилась торговля. После февральской революции 1848 г. в течение нескольких месяцев печать страны познала настоящую свободу, только в Париже появилось около 300 новых названий. Многие из них продавались по 5 сантимов [Albert, 1993, p. 43]. После восстановления законодательных ограничений (налоги и пр.) в июне 1848 г. одни газеты закрылись, другие были вынуждены увеличить стоимость номера. Одному из таких изданий "Либерте" (Liberté, "Свобода"), созданному и управляемому Арманом Дютаком, которого называли "Наполеоном прессы", Мийо оказал финансовую поддержку. Эта газета интересна не только тем, что была одной из первых французских газет за 1 су, но и тем, что за небольшой период она сумела достичь тиража более 100 тыс. экз. [Cristophe, 2004, p. 84]. Однако просуществовала она недолго, так как требовала больших затрат. Вероятно, именно в это время Мийо впервые начинает задумываться о дешевой газете для массового читателя.

Мийо начинает сотрудничать со своим земляком Леоном Миресом, который станет в дальнейшем одним из крупнейших финансистов Франции. И один, и другой были еще далеки от сказочного богатства. Правда, за Мийо к этому времени уже успела закрепиться репутация человека, умевшего извлечь максимум прибыли при самом скромном начальном капитале. В октябре 1848 г. они покупают "Журналь де шмэн де фер" (Journal des Chemins de Fer, "Железнодорожная газета") и принимают участие в строительстве железных дорог. Мирес основывает свое первое большое предприятие "Кес де шмэн де фер" (Caisse des Chemins de Fer, "Фонд железных дорог"), Мийо принимает участие проекте. Когда в 1853 г. Мийо покидает компанию, то получает дивидендов на сумму 3 млн фр.

В этом же 1848 г. они основали газету "Консейе дю пепль" (Le Coseiller du Peuple, "Советник народа"), управлять которой был

приглашен Ламартин. Благодаря его огромной популярности, газета обогащает своих хозяев. Только за первые полгода она привлекла 35 тыс. подписчиков. Через три года (такой срок жизни был у этого издания) Мийо зарабатывает с ее помощью около 1 млн фр. В 1850 г. ассоциация Мийо-Мирес приобретает газету "Пэи" (Pays, "Страна") и делает ее проправительственной.

Издание поддерживало политику Луи-Наполеона, племянника Наполеона Бонапарта, избранного президентом республики в декабре 1848 г., который через три года совершил государственный переворот и объявил себя императором. Для Второй Империи (1852—1870 гг.), основанной на личной власти "императора всех французов", несмотря на все недостатки авторитарного режима, был характерен колоссальный рост экономического благосостояния страны. Растет уровень благосостояния населения, даже самые бедные слои имели небольшой "излишек", который могли потратить на развлечения. В 1850—1860-е гг. Франция вступает в период самых высоких темпов роста экономики за весь XIX в. Полным ходом идет промышленная революция, страна покрывается густой сетью железных дорог, наблюдается небывалый рост деловой активности. В эти годы под руководством барона Османна идет реконструкция Парижа, городу придается новый, современный облик, в столице проходят первые Всемирные выставки (1855 г., 1867 г.), начинается строительство Суэцкого канала (1859—1869 гг.).

Мийо и Мирес были слишком искусными финансистами, чтобы быть в оппозиции. Наполеон Третий их полностью устраивал. Они усвоили политику нового правителя: заставить забыть потерянную свободу небывалым экономическим процветанием. Мийо и Мирес становятся влиятельными людьми, но, в результате ссоры, их дороги расходятся навсегда.

Финансовые дела Мийо идут в гору, он быстро сколачивает состояние. В мае 1856 г. он покупает газету "Док" (Le Dock, "Док") и переименовывает ее в "Журналь дез аксьонер" (Journal des Actionnaires, "Акционерная газета"). Это новая "Негосьятер", более могущественная и лучше оснащенная. Она, как и ее предшественница, оказывала серьезную помощь во всех его делах. В декабре 1856 г. банкир выкупает 40% акций "Пресс" у Э. де Жирардена, не задумываясь заплатив 800 тыс. фр. Правда, через три года он был вынужден от нее отказаться, не найдя взаимопонимания с редакцией.

В отличие от большинства собратьев по газетному делу, Мийо был издателем-коммерсантом, а не издателем-журналистом. Его деловые интересы распространялись на разные сферы: биржевые операции, торговля, недвижимость, строительство, страхование, железнодорожные компании и прочее. Этот неугомонный человек не умел, как отмечали его современники, и минуты провести спокойно.

В 1855 г. Мийо-миллион[3], как его стали называть, покупает особняк Фраскати на углу бульвара Монмартр и улицы Ришелье (отсюда он позднее начнет свою битву за "Пти журналь") и становится собственником небольшой гостиницы на улице Сен-Жорж, 51. Последняя была знаменита приемами, которые устраивал владелец для членов правительства, представителей делового мира, интеллектуальной элиты и журналистов. Славящаяся своим оформлением, она стала воплощением мечты провинциала-нувориша: золото и позолота, велюр, кожа, вычурная мебель должны были показать и подтвердить его богатство и положение. Про этот отель ходило множество анекдотов. К примеру, такой. Посетитель в течение четверти часа непрерывно звонил в колокольчик у входа в гостиницу. Наконец дверь открыл слуга. Посетитель спросил: "Консьержа у вас нет?". Ему ответили: "Месье, он позолочен".

Но экономический кризис 1857—1858 гг., подорвав экономику Франции, практически разорил Мийо. Во второй половине 1850-х гг. дела у него пошли хуже, некоторые свои компании он был вынужден продать, другие — закрыть. Но работать он не прекращал. В эти тяжелые для его финансовой империи годы Мийо построил квартал для малообеспеченных людей. В Париже, между улицами Лион и Берси, Мийо получил участок для застройки. Через некоторое время здесь вырос небольшой "город": около тридцати трехэтажных домов с шестью комнатами, с кухней в полуподвале. Ежегодная рента составляла всего семь сотен франков. Среди этих домов он провел улицу, которая стала носить его имя. Авеню Мийо называлась так с 1865 по 1897 г., затем она была переименована в улицу Кремье. С целью придать кварталу некоторую долю элитарности, в 1865 г. Мийо построил на улице Лион театр для малообеспеченной публики, с недорогими билетами. Заведение получило название "Большой парижский театр" (фр. Le Grand Théâtre Parisien). Сюда любили приходить жители предместья Сен-Антуан.

Пробовал Мийо себя и в литературе. На сцене театра Пале-Руайяль (фр. Palais-Royal) 2 февраля 1859 г. состоялась премьера водевиля "Моя племянница и мой медведь" (фр. Ma Nièce et mon Ours), авторами произведения были Мийо (под псевдонимом Фраскати) и Клервиль. Публика тепло принимала постановку. Однако это была единственная проба Мийо такого рода.

Мийо воспринимали как финансового воротилу, что его полностью устраивало. Но он был не менее ловким и талантливым издателем. Газета была всегда его настоящей страстью — на протяжении всей своей жизни он принимал участие в том или ином предприятии прессы.

[3] Игра слов: фр. Millaud (Мийо) и million (миллион) произносятся одинаково.

Как складывалась концепция “Пти журналь”

Мийо должно было вскоре исполниться пятьдесят лет. От огромного состояния почти ничего не осталось. Но у него были по меньшей мере два несомненных таланта: он умел увлекать толпу и обладал счастливым умением извлекать из газет прибыль. Мысль о дешевой газете для массового читателя полностью овладела им. Опыт работы с “Пресс” Э. де Жирардена, сотрудничество с А. Дютаком, издателями, сделавшими первые шаги на пути к массовой прессе, не прошли даром. Мийо знал основные трудности, с которыми столкнулись эти первопроходцы, и хорошо представлял, каких ошибок не следовало совершать. Кроме того, его собственная обширная практика в газетном деле подсказывала, что реализовать его задумку поможет лишь тщательный расчет концепции и стратегии новой газеты. Поддержки у единомышленников он не находил: все говорили, что эту его идею просто невозможно осуществить. Но он рискнул. И, благодаря газете, снова разбогател. Так во французскую прессу пришел коммерсант без каких-либо литературных амбиций, рассматривавший газеты как такой же товар, как и все остальные. Он поставил газеты на промышленные рельсы, доведя тиражи и доходы до небес.

Казалось, что изменения, происходившие в жизни Франции, благоприятствуют появлению такого рода издания. Промышленная революция, технический прогресс, многочисленные усовершенствования процесса печати, сокращение производственных издержек, увеличение скорости распространения информации и др. выводят газетное предприятие на качественно новый уровень: наконец складываются условия, способствующие индустриализации печати. Кроме того, появляется и по-настоящему массовый читатель. Мийо уже мог рассчитывать на гораздо более широкую аудиторию, чем Жирарден, его привлекал совсем другой социальный класс — те миллионы французов, которые только-только научились читать, с непритязательными запросами и вкусами, но уже интересующиеся событиями, происходящими в стране и в мире. На технологичное производство требовалась более квалифицированная рабочая сила, что стало одной из основных причин реформы системы образования. Усилиями Франсуа Гизо, министра внутренних дел и просвещения в годы Июльской монархии, 28 июня 1833 г. был принят закон Гизо (фр. la loi Guizot de 1833), согласно которому каждая коммуна должна была открыть начальную школу, обучение было не обязательным, но бесплатным для самых бедных учеников. Через тридцать лет (одно поколение) были заметны первые результаты. Если в 1832 г. число неграмотных составляло 53% населения, то в 1869 г. — уже 27% [Feyel, 1999, p. 71].

Но развитие печати сдерживали ограничения законодательного характера. При Второй Империи действовали драконовские положения "органического декрета" (от 17 февраля 1852 г.). Каждая газета была обязана получить предварительное разрешение на выход, внести залог, платить налоги (гербовый сбор, почтовый налог). Эти поборы были так велики, что составляли более половины цены номера газеты, что делало убыточной любую попытку создания дешевой газеты. Но для дальнейшего развития массовой газеты в "органическом декрете" были две "лазейки". Во-первых, правительство Луи-Наполеона старалось способствовать развитию чтения в стране, поэтому декрет отменял существовавший налог в 1 сантим на роман с продолжением. Во-вторых, дополнительный декрет от 28 марта освобождал от гербового сбора газеты и другие периодические и непериодические издания, посвященные литературе, науке, искусству и сельскому хозяйству, другими словами, неполитические издания [Ibid., p. 80]. Более того, закон от 25 июня 1856 г. разрешал перевозку неполитических изданий частными распространителями по железной дороге, что позволяло избежать почтового налога. Но можно ли было сделать дешевую неполитическую газету? Могут ли "литература" и "варьете" привлечь достаточное количество читателей, даже за один су? Эти вопросы задавал себе Мийо и полагал, что это вполне осуществимо.

Уникальность "Пти журналь" состояла в том, что это был проект, разработанный коммерсантом. Мийо стал первым французским издателем, который менеджменту уделял внимания не меньше, чем редакционному предложению газеты. Некоторые историки французской прессы считают даже, что «если в этом веке в ежедневной прессе и произошла революция, то она была связана с появлением "Пти журналь" в гораздо большей степени, чем с "Пресс" Жирардена» [Martin, 1997, p. 35]. Будучи хорошим менеджером, Мийо в то же время осознавал и значение содержания — их (менеджмента и редакционной формулы) взаимозависимость. Он сумел найти баланс между содержанием газеты и ее продвижением, распространением, управлением.

В инновационной стратегии "Пти журналь" были учтены четыре фактора: создание нового продукта, сокращение расходов, система распространения, продвижение издания. Прежде всего Мийо определил основные источники экономии. Главным из них стал выбор в пользу аполитичной газеты, что позволило не платить гербовый сбор и почтовый налог, которые увеличивали розничную стоимость политической газеты более чем в два раза. Малый формат (43×30 см, половина общепринятого размера) сократил редакционные, производственные, экспедиционные расходы и увеличил скорость печати. На протяжении многих лет издатели увеличивали

формат издания, но не количество страниц. Первое позволяло расширить объем предлагаемой газетой информации, второе — избежать роста налогообложения. Кроме того, "Пти журналь" была вечерней газетой и печаталась в типографиях в дневную смену. Тиражи утренних газет изготавливались в ночную смену, за эту услугу владельцы типографий брали с заказчиков повышенный тариф. Низкая цена — 5 сантимов, одинаковая в Париже и в провинции (остальные газеты стоили, соответственно, 15 и 20 сантимов) должна была способствовать по-настоящему массовому распространению. Мийо предложил новую формулу газеты, полностью соответствующую вкусам и запросам массового читателя; тщательно продумал создание собственной структуры распространения и использовал преимущества розничной торговли на всей территории Франции ("охота на читателя в его собственном доме"); лично разрабатывал и принимал участие в проведении кампаний по продвижению издания.

"Нужно не бояться выглядеть глупым", — сказал он однажды Ипполиту де Вильмессану, издателю "Фигаро". Деловое чутье не подвело, Мийо сумел превратить газету в промышленный товар. Его смелость была достойно вознаграждена. Уже в октябре 1863 г. "Пти журналь" превосходит по тиражу "Сьекль" (самый крупный тираж среди "серьезных" газет того времени, 50 тыс. экз.), продав 83 тыс. экз., через два года "побеждает" всю парижскую прессу вместе взятую (259 тыс. экз.), в начале 1869 г. достигает 340 тыс., что вдвое превышает тираж всех столичных газет. Предприятие оказывается крайне выгодным: прибыль составляет около 25% торгового оборота [Cristophe, Ibid., p. 103].

Что касается названия нового издания, то существует несколько версий, как оно появилось на свет. Среди них и следующая. Однажды Мийо пришел к старому издателю Альфреду Дюкесну и спросил:

— Не думали ли вы когда-нибудь, вы, кто начал свой путь в журналистике с "Ревю де л'Ампир", что ежедневная газета может продаваться всего за 1 су?

Дюкесн ответил, что это невозможно. Тогда Мийо объяснил ему свою задумку. Единственное, что его волновало — название. Дюкесн поинтересовался, какой будет у издания формат.

— Формат большой газеты, разделенный надвое, четыре страницы по пять колонок, то есть менее громоздкая газета, небольшая, одним словом, маленькая газета.

— А! Ну вот и ваше название — назовите ее "Маленькая газета", — ответил Дюкесн.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Аникеев В.Е. История французской прессы (1830—1945). М., 1999.

История Франции / Под ред. А.З. Манфреда. Т. 2. М.: Наука, 1973.

Новомбергский Н. Освобождение печати во Франции, Германии, Англии и России // История печати: Антология. Т. I. М., 2001.

Albert P. Histoire de la presse. Paris: PUF, 1993.

Avenel H. Histoire de la presse française. Depuis 1789 jusqu'a nos jours. Paris: Ernest Flammarion, 1900.

Cazenave E., Ulmann-Mauriat C. Presse, radio et television en France de 1631 à nos jours. Paris: Hachette, 1994.

Cristophe Ch. Le siècle de la presse (1830—1939). Paris: Seuil, 2004.

Dreyfous M. Ce que je tiens à dire. Un demi-siècle de shoses vues et entendues. 1862—1872. Paris: Libraire Paul Ollendorff, 1912.

Feyel G. La presse en France des origines à 1944. Histoire politique et matérielle. Paris: Ellipses, 1999.

Martin M. Média et journalistes de la République. Paris: Éditions Odile Jacobs, 1997.

Morienval J. Les créateurs de la grande presse en France. Paris: Éditions Spes, 1934.

Поступила в редакцию
30.05.2010