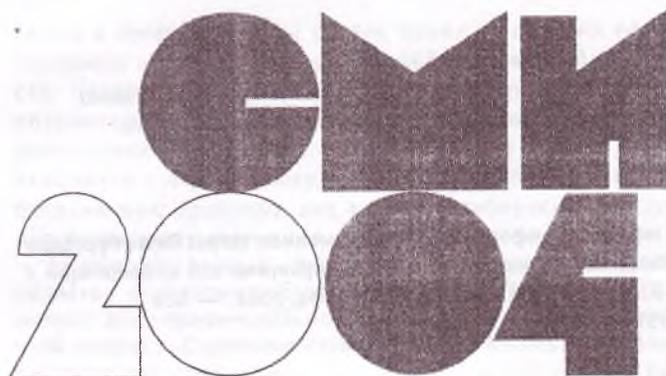


Санкт-Петербургский
государственный университет
Факультет журналистики



**СРЕДСТВА
МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ
МИРЕ
ПЕТЕРБУРГСКИЕ
ЧТЕНИЯ**

21-22 апреля 2004

тезисы
научно-практической
конференции

Санкт-Петербург
2004

Одновременно «Илин» одним из своих приоритетных направлений считает участие в решении задач мировоззренческого характера. Журнал ищет новые формы работы с авторами и читателями, практикует выпуск специальных номеров, например, посвященный эпосу олонхо или шаманизму.

В результате поиска путей вовлечения человека в единое информационное пространство рождаются новые формы работы СМИ. К ним можно отнести создание «Клуба друзей журнала «Илин».

К основным функциям культурологического журнала можно отнести следующее: 1) сохранение норм и ценностей культуры, исторической памяти; 2) аккумулярование и распространение культурных ресурсов; 3) создание духовной атмосферы в обществе; 4) создание среды для вызревания творческих открытий, изобретений, содействие творческой активности и поддержание высокого уровня искусства; 5) упрочение связей между творческой элитой и обществом; 6) создание группы критиков, осуществляющих отбор и анализ наиболее важного и достойного; 7) популяризаторская работа, призванная растолковать сложные произведения, донести их до массового читателя.

Печать имеет и свои специфические задачи. Являясь частью этнической культуры, печать служит распространению и развитию этой культуры. Следует согласиться с мнением профессора О. Д. Якимова, утверждающего, что «национальная пресса не только является составной частью духовной культуры этноса, но и специфическим инструментом активного влияния на процессы в этнокультурном развитии носителей языка этой прессы» (Якимов О. Д. *Нерусскоязычная печать России в аспекте этнокультурного процесса // Акценты. Воронеж, 1998, № 1–2. С. 52–57*).

«Илин» (Восток) можно с полным правом отнести к типу национального издания, сумевшего выразить в начале своего возникновения национальную идею, влияющего на этнокультурные процессы и стимулирующего, поддерживающего культурологические исследования.

Э. Г. ШЕСТАКОВА, Киевский национальный ун-т, доцент

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ ТЕЛЕСНОСТИ В ТЕКСТАХ СМИ

К середине XX в. через понятия *повседневность*, *телесность*, *жизненный мир* (Г. Гуссерль), *эмоциональная инфицированность* (Л. Льюиса), активно разрабатываемые различными областями гуманитарных наук, обнаруживается, что «все дело в том, что мы научились сомневаться в объективном мышлении и установили контакт в обход научных представлений о мире и теле, с таким опытом по отношению к телу и миру, который не удавалось освоить при помощи науки. <...> Я имею мир в виде незавершенного индивида благодаря моему телу, являющемуся возможностью этого мира» (Мерло-Понти М. *Феноменология восприятия*).

Естественно, что телесность, охватывая и пронизывая всю культуру, трансформируя культурное сознание, не может не затронуть и средства массовой информации, особенно учитывая их ведущее, привилегированное положение в современной культуре, которое П. Бурдые характеризует как *власть поля журналистики*. Но так же естественно и то, что интеллектуальные абстрактные идеи, к которым, безусловно, принадлежит и понятие телесности, принципиально по-разному будут проявляться в различных сферах гуманитарного знания. И это необходимо учитывать, для того чтобы исследовать текст массовой информации и происходящие в нем и с ним процессы, не сводя его на то, что не есть он сам, как сказал бы А. Ф. Лосев.

Общеизвестно, что текст средств массовой информации — это двуликий Янус, одновременно обращенный к действительности, и эмпирической, и эстетической. Для него крайне важны такие моменты, как *социальная (внесловесная) обусловленность* (М. М. Бахтин) и осуществление как *целого* (эстетического), где преодолены отдельные, разрозненные начала, поступки, слова (М. М. Бахтин). Кроме того, текст массмедиа рассчитан на массовое восприятие и понимание.

Даже при всей диффузии высокой элитарной культуры и низкой массовой принципиально невозможно ожидать осуществления и понимания текста массмедиа, подобно, например, пьесам Д. Хармса, И. Введенского, Ж. Жене, С. Мрожека или прозе В. Гомбровича, С. Жермен, В. Сорокина, Ю. Андруховича, работам группы БУ-БА-БУ. И дело здесь не столько в традиционно уничижительном понимании массы и массовости и не столько в стремлении противопоставить художественный текст и текст массовой информации по принципу высокое/низкое, интеллектуальное/посредственное, сколько в ином.

Это, прежде всего, разность когнитивной и целеполагающей установок, которые берут истоки в различных семантических пространствах, или, как сказал бы Ж. Делез, *измерениях*. Однако текст массовой информации, как активный фактор формирования и реализации *негенной памяти коллектива* (Ю. М. Лотман), ни в коем случае не должен исключаться из общих тенденций развития современной культуры или же включаться в них априори. Проблема заключается лишь в том, чтобы проследить, каким образом, на каких уровнях и с помощью каких средств и способов делается возможным реализация телесности.

Один из уровней реализации телесности в тексте массовой информации — уровень работы различных культурных кодов, надолго закрепляющихся в памяти культуры и особо активизирующихся в пограничные, переходные периоды, к которым, уже безусловно, принадлежит конец Нового времени. А одним из ценностных способов реализации этих кодов является игра, понимаемая, в частности, как актуализация, постижение порогов, границ, условностей, которые не столько разделяют, сколько естественно и плавно соединяют логически, причинно-следственно разнородные, разноуровневые явления, понятия и состояния, не утрачивая при этом чувство и меру граничности, рубежности.

К наиболее значимым культурным кодам, реализующим телесность в текстах массовой информации, относятся мифологический и средневековый, которые особым, не эклектичным образом соединяются, сосуществуют и реализуются в тексте массовой информации как художественно-эстетическом целом. Довлеющая телесность, как своего рода артикуляция, язык описания сознания, в тексте массовой информации тем не менее не столько постмодерна по своей сущности, не столько наделяет индивида местом в социокультурном бытии, как это можно было предположить, сколько апеллирует к знаниям, представлениям, в общем к концепции мира и личности мифа и Средневековья. Особо наглядно это проявляется, как ни парадоксально, в текстах телереклам и глянцевого журналов. При этом диапазон игры как определенного способа и основы реализации различных кодов телесности реализуется в диапазоне от карикатуры, гротеска, чрезмерного внимания к отдельным частям и функциям тела до специфической табуированности, этикетности, риторичности языка.

А. М. ШЕСТЕРИНА, Тамбовский гос. ун-т, доцент

ПОЛЕМИЧЕСКИЙ ТЕКСТ В ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ИЗДАНИЯХ ЖУРНАЛЬНОГО ТИПА

Интенсификация полемических параметров публицистического текста тесно коррелирует с характеристиками целевой аудитории издания. Неудивительно поэтому, что в журналах для мужчин и для женщин полемические элементы находят разное воплощение. Прежде всего, неодинаково количество полемических текстов в изданиях этого типа. Так, в январском номере журнала «Cosmopolitan» за 2003 г. из 40 публикаций 3 представлены текстами полемического характера (7.5%). В первом номере журнала «XXL» за тот же год полемические тексты не обнаружены.

Особенностью изданий для женщин в данном случае является то, что довольно часто элементы полемики проникают и в структуру неполемического текста. Например, в январском номере «Cosmopolitan» из трех отмеченных нами текстов два представлены в постоянной полемической рубрике «Спорный момент», а третий представлен в рубрике «Здравствуй, Cosmo!». Вместе с тем существенная роль полемических приемов в неполемических текстах очевидна. Об эффективности такого рода структур свидетельствует то, что большое количество текстов начинается именно с полемического фрагмента (15 из 40, что составляет 37.5% текстов). Если мы проанализируем другой женский журнал, «Share» (№ 1 за 2003 г.), то обнаружим, что собственно полемических текстов в журнале нет, и вместе с тем прочтение текстов номера рождает впечатление о присутствии в них полемического компонента. Такой эффект, как и в «Cosmopolitan»,

создают включения полемического характера, которые часто обнаруживаются в сильных позициях текста. Прежде всего — в заголовках. Последние нередко имеют полемический оттенок — даже тогда, когда в тексте мы не наблюдаем полемики, например: «На старт... Внимание... Расслабьтесь».

Еще ярче проявляет себя полемический аспект в начале текста. Его мы находим, как и в «Cosmopolitan», почти в трети материалов, неполемических по существу.

Таким образом, полемика, не составляя основу материала, все же часто используется журналистами женского журнала как механизм привлечения внимания к публикации. Однако и в других текстовых фрагментах, основной части, концовке, мы обнаруживаем ее элементы. Этот интерес к полемическим структурам можно объяснить ментальными особенностями женской аудитории, среди которых исследователи особо подчеркивают чувствительность к несправедливости и лжи, эмоциональность.

В мужских журналах полемические материалы почти не встречаются. В структуре других материалов полемику можно обнаружить также заметно реже, нежели в женских изданиях. Здесь, правда, сохраняются варианты использования полемики в начале текста и в заголовках.

Неодинакова и система ошибок и уловок полемиста. В женских изданиях часто проявляется аргумент, адресованный человеку, что связано, прежде всего, с такими особенностями аудитории, как наличие определенного запаса готовых суждений, аналогий, доминирование эмоций над интеллектом. Как показывают социологические исследования, женская аудитория выберет скорее публикацию, адресованную к эмоциональной сфере, а не к рациональной. В числе наиболее распространенных способов эмоциональной аргументации можно назвать апелляцию к публике, гиперболизацию проблемы.

В редких полемических публикациях мужских изданий нельзя говорить о доминировании аргумента «к человеку» — здесь и эта форма аргументации, и логическая аргументация сочетаются почти в равной мере.

Н. К. ЯКУБЕНКО, СПбГУ, ст. преподаватель

ДИНАМИКА ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ РОССИИ

Из нашей жизни ушли «толстые» журналы. Сегодня никто не гоняется за «Новым миром», журналами «Иностранная литература», «Знамя», «Дружба народов». Некоторые из них продолжают существовать, сохраняя мизерный тираж. Эра «толстых» литературно-художественных журналов клонится к закату. Вместе с тем киоски забиты глянцевой журнальной продукцией на любой вкус. Специалисты в области СМИ отмечают, что темпы роста рынка глянцевых журналов велики —