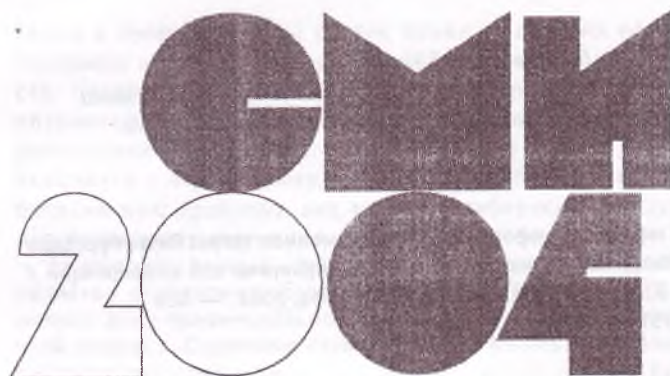


Санкт-Петербургский  
государственный университет  
Факультет журналистики



**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. Бурдье 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 —