

[1, с. 443]; «То, что не западает нам в душу, не является для нас литературой», – размышляет М. Мамардашвили [2].) В этих условиях меняется сама концепция личности критика: это активный субъект, который не столько стремится выявить особенности художественного мира произведения, сколько осмысливает возможность включения чужого опыта в свой. При этом художественное произведение помещается в историко-культурное пространство и прочитывается нередко по принципу гипертекста: так, Б. Парамонов сравнивал роман Т. Толстой «Кысь» одновременно с повестью «Один день Ивана Денисовича» А. Солженицына и «Приглашением на казнь» В. Набокова, А. Генис прочитывает «Войну и мир» не только в хрестоматийном сопоставлении с Пушкиным и Достоевским, но и находит в романе довластовские и бабелевские строки, а в рассуждении о батальных сценах романа отсылает к принципам кинематографа. Такие материалы характеризуются, как правило, простотой и легкостью языка: свободно сформулированный жанр не налагает обязательств наукообразия и объективности (см., например, статью А. Штыпеля «Нами лирика...» («Новый мир», 2009, № 2)).

Более того, переосмысливается и сама классическая литература: если для эстетики постмодерна был характерен интерес к литературным клише, штампам и стереотипам, то в современной журнальной критике происходит своеобразный «возврат к истокам»: хрестоматийные произведения воспринимаются под новым углом зрения, вне программных школьных установок. При этом налицо активный процесс демифологизации авторов-классиков. (Примерами могут служить публикации «альтернативного» учебника по русской литературе в журнале «Знамя», где современные писатели готовят материалы о классиках; публикации С. Шишковой-Шипуновой об А. Ахматовой, Н. Гоголе (журнал «Знамя»); статьи А. Гениса и др.)

Такое восприятие художественного текста свидетельствует об отходе от канонов и четко определенных критериев в его оценке: текст воспринимается не столько как эстетический феномен, сколько как повод к саморефлексии либо размышление о стране и ее истории. При этом такие черты эпохи постмодерна, как принцип множественности интерпретаций и интертекстуальность, оказываются прочно закрепленными в сознании современников.

1. Генис, А. Частный случай: филологическая проза / А. Генис. – М.: АСТ: Астрель, 2009.

2. Мамардашвили, М. Литературная критика как акт чтения / М. Мамардашвили [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.philosophy.ru/library/mmk/critique.html.

Полина Поварич

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ЖУРНАЛОВ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ И СТРАТЕГИЯ САМОПИАРА

Современная журналистика характеризуется увеличением удельной доли аудиовизуальных медиа и удельного веса интернет-СМИ. «Особую группу формируют сегодня онлайн-СМИ – предприятия, распространяющие контент в цифровой интерактивной среде интернета. Они могут рассматриваться одновременно как часть группы электронных СМИ, поскольку во многом действуют по тем же экономическим, организационным и профессиональным принципам, что и телевидение и радиовещание» [3, с. 12]. В такой ситуации печатные СМИ вынуждены прибегать к различным средствам, помогающим заинтересовать, привлечь и удержать читательскую аудиторию. В этом смысле журналы современной культуры представляют собой показательный пример бизнес-изобретательности, которая позволяет им выжить даже во время экономических потрясений и оставаться высококачественными и влиятельными изданиями. Журналы «Vice», «i-D», «Dazed & Confused», «POP», «Juice», «Tank Magazine», «The Black Book» и другие используют различные приемы организации издания журналов и их продвижения на рынке, создающие самокупаемое медиапредприятие.

Основная специфика бизнес-модели журналов современной культуры заключается в синтезе бизнеса и стратегии самопиара. Стратегия самопиара, позаимствованная изданиями из философии дендизма [см. 1, с. 271–280; 2, с. 57–66] и адаптированная к современным культурно-экономическим условиям и психологии читательской аудитории, позволяет изданиям объединять творческие амбиции с приносящими доход коммерческими проектами. Такая модель способствует решению двух задач: рекламы журналов и повышению их доходности как медиапроектов. На концептуальном уровне стратегия самопиара отражается в создании коннотативно насыщенного и апеллирующего к читательской аудитории образа издания. Это выражается в существовании вокруг журналов дискурсивного поля, представляющего журналы чем-то наподобие оракулов высококачественной современной культуры в мире желтой прессы.

Важным способом повышения интереса читателей является такая структурная часть стратегии самопиара, как интернет-рассылка. В ней содержится анонс очередного номера и некоторые материалы; она служит хорошим напоминанием о каждом конкретном издании и интригует читателя. Стратегия самопиара также предопределяет конкретные приемы, с помощью которых издания повышают свою популярность и самоокупаемость. Эти приемы особенно интересно рассмотреть, так как многие из журналов данного типа являются бесплатными (например, «Vice», «Juice», «People») и в этом случае их успех как бизнес-предприятий не основывается на продажах или подписке.

Важным источником денежных поступлений журналов современной культуры является реклама. Однако следует отметить, что к предоставлению печатного места рекламодателям журналы современной культуры относятся очень щепетильно. В них помещается реклама только высококачественных товаров, которая органично сочетается с общим визуальным фоном изданий. Также на страницах журналов есть социальная реклама и материалы о мероприятиях, имеющих отношение к современной культуре. Помимо значительной удельной доли рекламы, издания прибегают к оригинальным приемам, которые помогают заработать дополнительные денежные средства и привлечь внимание широкой аудитории. Многие журналы выпускают книги, которые содержательно повторяют и дополняют их. Рассматриваемые издания нередко обращаются к аудиовизуальной журналистике и производству фильмов. Так, издатели журнала «Tank» являются авторами Tank TV и Tank Radio. «Dazed & Confused» занимается производством телепередач и коротких фильмов для телеканала BBC 4. «Vice» выпускает телевизионные передачи, распространяемые через интернет и посвященные современной культуре.

Прочие бизнес-проекты включают выпуск одежды, звукозапись музыкальных коллективов, проведение тематических мероприятий и т. п. Смежные бизнес-предприятия часто связаны со спецификой основной тематики журналов. Так, журнал «Tank», посвященный моде, занимается созданием рекламы для крупных модных домов, таких как «Lacoste» и «Armani». Сингапурский журнал «Juice», освещающий местную субкультуру электронной музыки, занимается проведением мероприятий, связанных с этим музыкальным жанром. Журнал устраивает ежегодный конкурс ди-джеев «Juice DJ Quest» совместно с крупнейшим клубом Сингапура «Zouk». Это помогает привлечь больше внимания общественности к изданию, заработать дополнительные деньги на продаже билетов, а также обратить внимание широкой публики на молодых ди-джеев и продюсеров.

Бизнес-модель журналов современной культуры нацелена не только на получение дохода. Основной целью является создание яркого и запоминающегося имиджа. Многовекторный подход к бизнесу и использование необычных средств самопиара позволяют журналам удерживать свою уникальную нишу в мире не только печатной прессы, но и современной культуры в целом. В конечном счете это привлекает еще больше рекламодателей, которые руководствуются в своем выборе позитивным имиджем и высоким качеством изданий.

1. Вайнштейн, О. Денди / О. Ванштейн. – М., 2005.
2. Вайнштейн, О. Три этюда о денди / О. Ванштейн // Иностранная литература. – 2004. – № 6. – С. 269–293.
3. Варганова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Варганова. – М., 2003.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ИНТЕРНЕТ-КИНОКРИТИКИ

Одной из важных исследовательских проблем в теории журналистики является познание динамично меняющихся и бесконечно трансформирующихся информационных потоков, большая часть которых сегодня сосредоточена в сетевом пространстве.

Сетевая культура – это новый интегративный сверхсложный феномен, в дигитальных недрах которого создается виртуальная реальность. Эта реальность как все более и более активно поглощающая человека среда, естественно, имеет и некоторые негативные последствия: симптом абсолютного доверия замещенной реальности, эффект отчужденности, синдром массового создания имиджей. Известный российский философ О. Н. Астафьева говорит и о других последствиях виртуализации: «Виртуализация общества приводит к “цифровым разрывам”, нарушению иерархической связи между поколениями» [1, с. 24]. Однако, помимо быстрого доступа к разнообразной информации, сетевая культура имеет и несомненные достоинства. Прежде всего, это мощный канал репрезентации социокультурного опыта, мобильное коммуникативное средство адаптации человека к новым условиям. Разнообразное информационное поле