

«Сказка с подробностями» – «чистой воды гипертекст» [2].

Модель гипертекста в тексте Г. Остера оказывается сильно трансформированной. Для реального читателя-ребенка (в прагматическом плане) не предполагается выбор различных стратегий прочтения, текст разворачивается в привычной линейной последовательности. Модель работы с гипертекстом предлагается лишь на внутреннем уровне повествования – право выбора предоставляется персонажам (лошадкам и директору). Гипертекстом оказывается не «Сказка с подробностями» Г. Остера, а «подробности» – сказка, рассказываемая персонажем-директором.

Гипертекст в тексте детской литературы выступает не столько как принцип построения и модель текста, сколько как прием. В связи с этим оказывается, что использование гипертекста связано с детским кодом, а не со взрослым.

Следует отметить, что наряду с активным освоением гипертекстовой модели современной литературой и признанием гипертекстового характера за многими текстами постмодернизма некоторые исследователи отмечают ряд проблем, связанных с возможностью без оговорок применить термин «гипертекст» к тексту художественной литературы, поскольку смысл конституируется, прежде всего, в целостном восприятии. Так, У.Эко отмечает, что «текстуальный гипертекст конечен и предельно, хотя он и открыт бесчисленным текстуальным интерпретациям. Гипертекст очень хорош для работы с системами, т.е. теми книгами, которые предназначены для консультаций, но он не может работать с текстами, то есть с книгами для чтения» [8].

Думается, что подобный подход справедлив применительно к тексту детской литературы, т. к. читатель-ребенок не имеет достаточного читательского опыта, чтобы самостоятельно структурировать сюжет (основной предмет интереса при чтении детской книги) и тем более смысл, выбирая различные стратегии чтения. Модель гипертекста хорошо может быть освоена детским сознанием, если она помогает моделировать игровую ситуацию, функционирует на уровне приема.

Библиографический список

1. Визель М. Гипертексты по ту и эту стороны экрана. <http://maga-zines.russ.ru/inostran/1999/10/visel.html>
2. Интернет убьет кино, вино и домино. Интервью И. Овчинникова с М. Мошковым. <http://www.russ.ru/journal/media/97-10-03/moshkw0.htm>
3. Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2000.
4. Остер Г. Сказка с подробностями. М., 1999.
5. Руднев В.П. Прочь от реальности. М., 2000.
6. Руднев В.П. Словарь культуры 20 века. М., 1997.
7. Харламова Р. Благослови детей и зверей // Детская литература. 1993. № 4. С. 18-20.
8. Эко У. Текст и гипертекст. http://lapan.narod.ru/ind_lin/default.htm#li2

О.А. МАКУРИНА

Имидж «звезды» и «звездное» интервью

Имидж (image) в переводе с английского означает образ, изображение, впечатление. Однако "имидж не простой образ – это образ, который человек для себя специально выбирает, создает и сознательно поддерживает, используя для достижения тех или иных целей в жизни" [4. С. 100], то есть имидж – это долговременная инициативная коммуникативная роль, долговременная ролевая маска, которая "надевается" "звездой" для достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к своей личности.

Как показывает общественно-культурная практика, люди не соприкасаются со "звездами", не познают их в процессе повседневной жизни, а черпают информацию о них из других источников (в том числе и из интервью), в которых они имеют дело с имиджем "звезды", а не с реальным отображением присущих данному человеку характеристик. **В ситуации, при которой массовый адресат не имеет личных контактов со "звездой", он должен реагировать на ее символическое представление в виде имиджа**, который зачастую становится основной информацией о данном объекте. Следовательно, имидж "звезды" – это инструмент общения с массовым сознанием, поэтому журналист в беседе со "звездой" должен ориентироваться как на ожидания массового адресата, так и на особенности имиджа "звезды".

Имидж "звезд", исходя из самого слова "звезда", строится на нарушении законов повседневности. И поскольку в принципе речь идет о системе, противопоставленной обычной жизни, то это самым зрелищным способом должно отразиться в наборе выдвигаемых "звездами" сообщений и вводимой жур-

налистом информации. В такой ситуации интервьюер выявляет значимые мелочи, любопытные детали биографического и творческого пути "звезды". *Например, в интервью с А. Васильевым, лидером группы "Сплин", журналист, зная о необычности творческих ходов участников этого музыкального коллектива, выясняет, каким будет дизайн нового альбома и каков процесс рождения песен: "Мы по Стокгольму шлялись и увидели у стен маленькие фигурки разных людей, и один был очень прикольный – в очках, в кепке. Я его сфотографировал и на обложку шлепнул", "А для нового альбома группы я сфотографировал из окна, как "Волга" въехала в арку среди ночи, очень сильно разбилась", "Кучу сэмплов использую, вырезаю куски, задом наперед разворачиваю и так песню пишу".* Массовому читателю они интересны, поскольку в данном случае действует один из основных законов общения – "закон детального обсуждения мелочей" [4. С. 141]. "Формулировка закона: люди охотнее сосредотачиваются на обсуждении незначительных вопросов и готовы уделять этому больше времени, чем обсуждению важных проблем... Детальное обсуждение мелочей связано с тем, что именно по мелочам, как правило, все люди имеют определенное мнение, все разбираются в них..." [4. С. 141-142]. Это позволяет массовому адресату почувствовать себя равноправным участником беседы, а не сторонним наблюдателем "звездной" жизни.

Для того, чтобы сделать "звездное" интервью зрелищным, журналист использует также "нетрадиционную коммуникацию типа слухов и скандалов" [2. С. 392]. *Пример из интервью с участием певицы Кати Лель: "Правда, что он [продюсер] требовал сменить псевдоним?", "Говорят, вы с Крисом де Бургом собираетесь петь дуэтом?".* "Звезда" заинтересована в постоянном внимании к своей личности, отсюда определенная потребность в скандалах и слухах, которые заставляют циркулировать в каналах массовой информации имена "звезд", тем самым привлекая к ней общественное внимание. Это оправдано с точки зрения стратегии коммуникации с массовой аудиторией и действия реальных законов общения с массовым читателем. Во-первых, это "закон притяжения критики" [4. С. 137], который гласит, что "чем больше вы выделяетесь из окружающих, тем более о вас злословят и тем больше людей подвергают

критике ваши действия" [4. С. 137]. Безусловно, "звезда" подпадает под категорию выдающихся людей, поэтому становится объектом повышенного внимания, каждое ее действие становится предметом обсуждения, критики и даже злословия. Люди получают от этого огромное удовольствие и не теряют интерес к "звезде". Журналист же его еще более "подогревает", используя скандалы и сплетни в беседах со "звездами". Второй закон общения с массовым читателем, действующий в данной ситуации, – "закон ускоренного распространения негативной информации" [4. С. 139]. "Это связано с повышенным вниманием людей к отрицательным фактам – в силу того, что положительное быстро принимается людьми за норму и перестает обсуждаться" [4. С. 139]. В принципе, в обычной ситуации мы относим домыслы, сплетни, слухи, скандалы к неприятным для того, кому они посвящены, сообщениям. Однако в "звездном" интервью вопрос с их оценкой решается иначе: слухи, сплетни, скандалы обсуждаются людьми интенсивнее, быстрее распространяются, им уделяется большее внимание, за счет чего не наступает автоматизация восприятия "звезды" и ее имя оказывается на слуху даже у тех, кто не является поклонником ее творчества. И, наконец, третий закон общения с массовой аудиторией, который, скорее, объясняет происхождение слухов, нежели их функционирование в системе массовой коммуникации, – это "закон самопорождения информации в группе общения" [4. С. 138]. "Формулировка закона: при дефиците информации в какой-либо группе общения эта информация самопорождается в рамках группы" [4. С. 138]. У массовой аудитории по отношению к "звездам" существует информационный дефицит, поскольку люди, во-первых, не имеют личных контактов с ними, а во-вторых, "звезды" избегают рассказов о личной жизни в средствах массовой информации. В условиях отсутствия объективной информации и возникают слухи разного рода. "Источниками слухов являются догадки, субъективные мнения, страхи, аналогии и другие виды информации, присутствующей в группе...да и в обществе в целом" [4. С. 138]. "Таким образом, слухи возникают как реакция на отсутствие информации" [4. С. 138].

Для придания зрелищности беседе журналист прибегает к особой форме вопросов, задаваемых "звезде". Это так называемые не-

стандартизированные, свободные ("шаловливые" – по определению одного репортера) вопросы. Например, в интервью с Катей Лель это и игра с имиджем: "А вдруг захочется чего-нибудь мармеладного?", и цитирование давней шутки: "Года три назад на первое апреля мы разыграли читателей, написав, что вы вышли замуж в Таиланде и у вас есть сын", и попытка поиграть со "звездой" в игру "Продолжи...", используя прием градации: "Музыкальный олимп у ваших ног, квартиру купили, дом за городом почти есть. Следующая высота..." Кроме того, журналист особым образом организует последовательность этих вопросов: он использует так называемую "модель опрокинутой воронки" [6. С.51]. Суть ее состоит в том, что "звезде" сразу предлагаются вопросы с "закрытым" концом (то есть рассчитанные "на быстрый и точный ответ, на точку в споре": «Николай Николаевич, и давно Вы стали дачником?», "Скворечники Вы сами делаете, а дачу кто проектировал?", "А какие-нибудь экзотические растения на своем участке выращивать не пробовали?" – интересуется журналист у популярного телеведущего Н. Дроздова), которые лишь изредка перемежаются вопросами с "открытым" концом (то есть дающими "возможность собеседнику размышлять": "Вид из Вашего окна потрясающий, несмотря на то, что ржавые крыши", – этот вопрос, заданный лидеру группы "Сплин" А. Васильеву, "провоцирует" личностный комментарий: "А мне нравится. В них история есть какая-то. Живаго какое-то. Здесь Растрелли в окне, Смольный собор – все не могут отремонтировать"). Модель "опрокинутой воронки" привносит зрелищность в течение беседы в противовес интервью-"воронке", в котором журналист "начинает с вопросов с "открытым" концом, что обеспечивает спокойное течение беседы вплоть до заключительной части, когда их сменяют вопросы с "закрытым" концом [6. С. 51].

Таким образом, специфические признаки имиджа "звезды", являющегося долговременной инициативной коммуникативной ролью, порождают своеобразие тематического и формального построения "звездного" интервью, что, в свою очередь, является залогом эффективной коммуникации с массовым адресатом.

Библиографический список

1. Мельник Г.С. Mass-media: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
2. Почепцов Г.Г. Имиджология. М., 2000.
3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20 века. Москва-Киев, 1999.
4. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
5. Тertyчный А.А. Аналитическая журналистика: познавательный-психологический подход. М., 1998.
6. Шостак М. Журналист и его произведение. М., 1998.
7. Катя Лель: я сама! // ТВ парк. 2004. № 12.
8. Николай Дроздов: на дачу только с песней // ТВ парк. 2003. № 29.
9. Не надо заводить архива // Fuzz. 2004. № 2.

Т.П. КУРАНОВА

Языковая игра как способ реализации авторской интенции в речи современных телеведущих развлекательного жанра

(на материале программ Т. Кизякова «Пока все дома» и «Доброе утро, страна!» Саши и Лолиты)

Многие видные ученые, философы на протяжении столетий задавались вопросом: «Что такое игра? Что свойственно всем играм?» и давали множество разноречивых трактовок этому явлению, каждый по-своему определяя сущность и специфику игры. В настоящее время интерес к феномену игры не только не утратился, а напротив, получил широкое распространение среди современных ученых.

Краткая дефиниция игры, приведенная в Новейшем философском словаре, гласит: «Игра – разновидность физической и интеллектуальной деятельности, лишенная прямой практической целесообразности и представляющая индивиду возможность самореализации...» [3. С. 252].

Если для детей, как писал Фридрих Фребель, «игра – основная стихия жизни», то для взрослых – «одна из сфер жизнедеятельности, помогающая отдохнуть, развлечься», реализовать «потребность в свободе» и осуществить «блокированные желания» [4. С. 70].

Еще говорят: игра – вид творчества, игра служит обучению, игра – от избытка сил, в игре человек отдыхает... Наверное, все это можно отнести и к языковой игре. Вот как писал об игре слов шотландский философ XVIII века Генри Хоум: «Этот род остроумия