

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗДАНИЙ О ЗВЕЗДАХ ШОУ-БИЗНЕСА

В статье систематизируются субдискурсы изданий о звездах шоу-бизнеса. Исходя из содержательной стороны сообщений в средствах массовой информации данной направленности, прослеживаются возможные мотивы обращения к ним читательской аудитории; дается краткий обзор эмоционально-информационных потребностей, которые способны удовлетворить подобные издания.

Ключевые слова: издания о звездах, субдискурсы, потребности, релевантность.

Теория журналистики традиционно считает, что исследователь стоит на позиции, предполагающей в журналистике, прежде всего, удовлетворение информационных интересов индивида и общества в духе классического общественно-политического издания. С подобной исследовательской позиции основная функция СМИ – информационно-коммуникативная. Под ней понимается передача информации о происходящих в обществе актуальных событиях, причем актуальность – сущностная характеристика этой функции. Однако за последнее десятилетие в России сложился целый класс изданий (а также телепередач и сайтов), регулярно публикующих журналистские материалы, в которых данная традиционная функция СМИ уходит на второй план. Вернее, трансформируется так, что понятия «актуальное», «социально значимое», «события» и т. д. нуждаются в переосмыслении.

Если сложить тиражи изданий, в которых основным действующим лицом, героем, выступают так называемые «звезды», то получаются фантастические цифры: совокупный тираж еженедельных изданий составлял (до кризиса) не менее 11,5 млн экземпляров, еженедельных – около 2 млн, выходящих два раза в месяц – примерно 700 тыс., и 350 тыс. экземпляров составлял тираж ежедневной газеты «Твой день».

Данная индустрия способствует выработке специфической системы координат, необходимость понимания которой превращается не только в коммуникативистскую, но и культурологическую проблему. Колоссальная востребованность средств массовой информации о жизни звезд шоу-бизнеса подразумевает актуальность, важность и ценность данной проблематики для россиян. Что представляет собой эта индустрия и на чем строится ее «актуальность»?

Отставка «вокруг-меня-мира»

Прежде всего, о каких именно изданиях идет речь? Это издания, которые и позиционируют себя как издания о celebrities (т. е. о публичных персонах, «звездах»). В основном, это еженедельные и еженедельные журналы: «Gala», «Hello», «Ok!», «StarHit», «Story», «Viva!», «Pro кино», «АиФ Суперзвезды», «Интервью», «Караван историй», «Мир звезд», «Имена», «Только звезды», «Сериал», «Папарацци» и др. Сюда же отнесем телегиды: «Телесемь», «Телесеть», «Теленеделя» и др. В России телегиды пошли по пути усиления «звездной» тематики, хотя, по словам издателя «Теленедели» Бориса Ложкина, «на Западе телегид – это как расписание электричек» [Малахина, 2006]. У нас же они представляют собой журналы или газеты о знаменитостях и звездах шоу-

бизнеса с телепрограммой. И третий класс изданий – таблоиды, классические примеры «желтой» журналистики, журналистики «замочной скважины» на российской почве: «Экспресс газета», «Жизнь» (как бы ни хотелось ей видеть себя семейной газетой, конкурирующей с «Комсомолкой»), «Желтая газета», «Твой день» и другие издания, менее заметные в регионах России.

Специфика медиапотребления этих изданий такова (это относится ко всем, но особенно к третьему типу), что декларируемое многими безразличие и даже неприятие – попробуйте признаться на людях, что вам очень нравится «Экспресс газета»! – каким-то подпольным образом соседствует с огромными тиражами, с которыми не сравнятся тиражи никаких «социально приемлемых» изданий. Представить только: совокупный разовый тираж изданий о звездах – более 14 млн экземпляров. Если каждый номер просматривают примерно три человека, то примерно каждый четвертый россиянин включен в этот медийный «надмир», бесконечно далекий от его реальных потребностей. Специально подчеркнем, что эта информационная надстройка не имеет, на первый взгляд, никакого отношения к потребности в информации – «стремлению получить те сведения, которые нужны для выполнения социальных ролей и конкретных задач» [Корконосенко, 2007. С. 79]. Тогда зачем эти сорок миллионов человек стремятся узнать, как именно целовал Наташу Королеву Гарик Харламов и какое именно давление было у доставленной в больницу певицы Валерии?

Особую тревогу вызывает проникновение стандартов этой специфической области журналистики (не просто медиаиндустрии, а именно журналистики, когда журналист – активное действующее лицо при формировании темы, поиске сведений и их подготовке к тиражированию) в издания других типов. «Пикантный светский соус» подходит уже почти к любым блюдам. Так, «Театрал» (журнал стремящийся, казалось бы, показать театр во всем его многообразии) был вынужден, не вмешиваясь в содержание материалов, давать такие анонсы: «Дмитрий Дюжев меняет пол», «Уйдет ли на пенсию Анастасия Волочкова», «Куда Виктюк не позвал Жириновского», «Что задумал Михалков», «Тайные пристрастия известных актеров» [Соколова, 2007]. Похоже, это ста-

новится стилем, новой координатной сеткой журналистики.

Собственно, и тревогу вызывает не столько огромная, удушающая востребованность изданий о звездах, сколько связанное с этим сужение «диапазона приемлемости», диапазона интересности для российского читателя. «Культуремы» – «атомы мысли», по А. Молю [2005. С. 49], неразрывны с количеством ассоциаций, которые они способны породить, присоединяя более глубокие и объемные культурные пласты. Грубо говоря, культура там, где воспроизведение культуры связано с наибольшим количеством ассоциаций. Это похоже на формирование синапсов в мозге, когда за счет паутины связей закрепляются те ассоциации, которые характеризует многократное повторение или яркость переживаний, низводя реже встречающуюся информацию до уровня информационного шума. И современная культура такова, что даже далекой от «звездного» мира журналистике скоро придется работать с теми культуремами, которые «обросли» наибольшим объемом ассоциаций, потому что они (т. е. знания, воспоминания) смещаются в область *celebrity*, надстройки над миром социального бытия. «Свежеиспеченные» культуремы, сливаясь, соединяются с жизненными потребностями человека – потребностью в пище, в продолжении рода, в жилье, одежде, а главное, в конечном счете, – в потребности принятия.

Из «атомов мысли» единичные произведения урбанистического фольклора превратились в современную мифологию, не менее распространенную, чем мифологию религиозную: «Кому ты поклоняешься? Я – Джонни Деппу». Теперь уже мир знаменитостей поделился на знаменитостей «медийных» и «из медийной тени», причем медийные – это не просто те, которые не боятся демонстрировать себя через СМИ обществу, а те, которые целиком растиражированы, сконструированы медийными ресурсами. Так, что потом сами журналисты удивляются: откуда у ничем не более достойного, чем любой другой человек, персонажа такая дикая популярность? В каком случае эксклюзивные права на освещение освобождения из тюрьмы рядового заключенного могут быть проданы журналу за 970 тыс. долларов? В том, если в тюрьме он женился на больной раком, умирающей звезде телевизионного

шоу, с удовольствием «продающей свою историю». Кстати, заголовок «Звезда британского телешоу Джейд Гуди умерла от рака» в конце марта 2009 г. – это верхние строчки лент новостей, свидетельство огромной заинтересованности аудитории в этой информации.

Развлечение как контролируемый господствующими группами способ лишить человека сознательного отношения к происходящему, по мнению социологов Франкфуртской школы, порождает согласие (конформизм), когда проблемы и конфликты «вокруг-меня-мира», в отличие от проблем «надо-мной-мира», уходят на второй план. Это не просто реализация такой дисфункции СМИ, как наркотизация (по П. Лазарсфельду), когда опосредованное знакомство с социальными событиями и их обсуждение замещает непосредственную социальную активность, а вообще уход от проблем «вокруг-меня-мира», смещение «синапсов» общественной заинтересованности в целом иллюзорный мир медийных знаменитостей.

Порядок дискурса

В любом обществе имеются некие правила «разговора», которые, несмотря на безличность и анонимность, «организуют» говорящего, сталкивающегося с дискурсом как с внешней для него фактичностью, оказывающей на его речь свое принудительное влияние. Первая серия процедур такого контроля представляет собой различные способы исключения: «говорить можно не все, говорить можно не обо всем и не при любых обстоятельствах, и наконец, что не всякому можно говорить о чем угодно». Вторая разновидность процедур исключения представляет собой разделение в речи и при помощи речи разума и безумия и отбрасывание последнего. Третья совокупность процедур связана с оппозицией истинного и ложного в дискурсе [Фуко, 1996. С. 51–53]. Дискурсивный ансамбль изданий о звездах, в том числе и желтых изданий, предопределен. Рассмотрим, что за «голоса дискурсов», «воплощенных и в авторстве, и в субъективности высказываний, и в текстах собственно» [Силантьев, 2004. С. 65], просматриваются в этом тематическом классе изданий.

Для «сверхтекста» таких газет и журналов характерна большая цельность, чем для общественно-политических – даже массо-

вых – изданий, от которых ждут рассказа хоть и помаленьку, но обо всем. Повестка дня – этот слепок актуальности здесь и сейчас, – «выплескиваемая» волной миллионотиражного моря, деформируется, подчиняясь следующим мотивам.

Мотив «конструирование звезды». Какой смысл содержится в следующей заметке? «Раньше, когда Гай Ричи был женат на Мадонне, они часто всей семьей катались на велосипедах по Лондону. Теперь же бывшая жена улетела в большой и шумный Нью-Йорк, а Гай в одиночку нарезает круги по Лондону. Иногда в выходной он наведывается в старый добрый паб The Punchbowl, где выпивает пару кружек английского эля, а потом запрыгивает на велик и едет домой». К ней не применим ни один из вопросов, которые студентов учат задавать заметкам: какое событие произошло, с кем, когда, почему, что из этого следует. Единственный маркер, который делает этот текст ни о чем допустимым для журнала – имена Гая Ричи и Мадонны. Иначе говоря, неважно, что делают, делают ли вообще что-то особенное, любое действие – от шокирующего до самого банального («иногда катается на велосипеде»), и, вероятно, даже бездействие – оправдывает медийный интерес к персоне. Как будто в редакциях существует список людей, своеобразная карточная колода, которые периодически должны «промелькнуть», причем выбираются эти люди не по их действиям, а по самому факту вхождения в список: «завтра очередь Гая Ричи, напишите про него что угодно, лишь бы с фотографией».

Ограниченность списка усиливает приращивающую средствам массовой информации функцию придания общественного статуса, когда СМИ своим вниманием сигнализируют, что объект сообщения достоин быть выделенным из общей, анонимной массы, а его существование, поведение или мнение важны для всех [Лазарсфельд, Мертон, 2004]. Придание значимости, достигается через закрепление образа, путем повторяемости: нарастающая частота появлений заменяет объяснения. Технологический стандарт тиражирования приводит к возникновению культурного стандарта: про тебя написали огромное количество раз, значит, ты допущен в список, и только иногда надо совершать какие-то публичные телодвижения, чтобы все видели, что место в списке занято. Причем

эти действия не могут быть «абы какими»: они предопределены самим дискурсом.

«Чтобы стать звездой, нужно “делать истории”: если в жизни знаменитости не происходит романов, сердечных драм или скандалов, таблоидам просто нечего о ней написать. А жизнь звезды – это бесконечный сериал. Личная жизнь напоказ – неизменное требование к звездному статусу: либо ты открыт и “делаешь истории”, либо ты закрыт и о тебе забыли. <...> Британская королева Елизавета II знаменита, но не звезда, а принцесса Диана – звезда. Американский президент Джордж Буш тоже знаменит, а звездой был его предшественник Билл Клинтон. Елизавету II от Дианы отличает то, что у нее никогда не было любовников, а Буша от Клинтона – что он никогда не был замешан в сексуальном скандале» [Ахмедова, 2006].

Так что СМИ делают звезд, а звезды делают СМИ. Характерно, что даже откровенно «рукотворные» информационные поводы подаются журналистами как значимые. Повторяемость персонажей усиливает мифологичность этой сферы масс-медиа: есть пантеон, все внимание на него. Этот же мотив возвеличивания обуславливает постоянное внимание к темам «звездных причуд», призванным подчеркнуть специфичность, отдельность и кастовость этого мира: «она потребовала белый лимузин, а на черном ехать отказалась».

Амбивалентный мотив «деконструкция звезды»: звезды дерутся, болеют, изменяют. В отличие от предыдущего мотива – удела телегидов и большинства глянцевого журналов, на страницах которых знаменитости красивые, жизнерадостные, оптимистичные, уважающие семейные ценности, в «желтой прессе» те же персонажи предстают в совершенно ином свете. Причем это – сознательная установка редакций, предопределенное разделение функций. «Старайтесь писать о них легкими, простыми фразами, – говорится во внутриредакционной памятке телегида «Семь дней». – Исключите пафос, пытайтесь пользоваться обычной, повседневной лексикой... Если герой говорит скучно, односложно и не поддается на обычные журналистские уловки, можно самому переписать текст интервью и затем утвердить его у героя. Все новости частной жизни, интервью и косвенная речь в “7Д” визируются у героев материалов в обяза-

тельном порядке!». Совсем иначе строится подход таблоидов: «“Мента” Сергея Селина в юности судили за грабеж», «Ленина оказалась сукой и дурой» (Экспресс газета. 2008. № 22), «За Глюк’оу пела Даша Ухачева» (Экспресс газета. 2008. № 27), «Дима Билан уделал Киркорова», «Чернышов забил Серегу» (Желтая газета. 2008. № 21), «Ротару сажают в тюрьму подругу» (Жизнь. 2009. № 14). Нарочито площадной, уличный язык. Не церемониться! – показывают тем самым журналисты.

Мотивы телесного низа, как когда-то в народной культуре средних веков [Бахтин, 1990], но только замкнутые, как правило, на ограниченный круг персон, прорываются в этих изданиях в письменную культуру средств массовой информации. Никакой официальности, никакого возвеличивания, напротив, вместо дополнительных персонажей шутовского дубляжа, на их месте предстают те же герои шоу-бизнеса, только «сниженные», десакрализованные: у Галкина понос, у Киркорова чесотка, а Ротару обокрали. Рядом с героями журналов о звездах – их «сниженные» двойники-дублеры. Преодоление барьеров обычной жизни, обусловленные имущественными, образовательными, служебными рамками достигается за счет фамильярного контакта, подглядывания, зачастую за счет грубой сниженной лексики и составляет очень важный мотив таблоидных изданий. Вот только совокупный социальный эффект оказывается отнюдь не всегда полезным, т. е. снимающим социальное напряжение, ведь зачастую выбор тем становится выбором между: что вы предпочитаете – это убийство или то изнасилование?

Мотив «разговора по душам» (внутреннее обнажение). «Он признался», «она поделилась», «откровенное интервью», «не смог долго скрывать нового романа и пообщался с журналистами», беседа со звездами на «ты», – незнакомые, чужие и крайне социально и географически далекие люди предстают близкими и непритязательными. Причем композиция начала текстов интервью часто следующая: он такой недоступный (генеральный директор, отказывается встречаться с репортерами и т. д.), однако «в разговоре оказывается на удивление открытым». Уменьшение социальной дистанции между читателями и звездами, а также (за счет повышения градуса достоверности,

благодаря наглядности, способствующей атмосфере доверия) между редакцией и читателями составляет существенную часть этого субдискурса в «звездном» дискурсе российских СМИ.

«Внутреннее обнажение», демонстрация доброй воли к общению с публикой (через посредство журналиста), так же как и первый мотив, предполагает определенный спектр тем, который будет затрагивать это общение. Как правило, это все та же личная жизнь или же «сниженные» подробности жизни публичной («Дима Билан выступал на Евровидении, и у него порвалась резинка на трусах»).

Мотив сексуальности (внешнее обнажение). «Внутреннее обнажение», призванное передать социальную близость, дополняется стремлением увеличить телесную близость между читателями и героями. Достигается это за счет санкционированного или не санкционированного ими приобщения читателей к их телу и, в частности, к жизни их производительных органов.

Роль сексуальных отношений в обществе донельзя гипертрофируется в изданиях о жизни звезд. «Любовники» и «любвицы» – настолько часто встречающиеся понятия, что иногда начинает казаться, что герои шоу-бизнеса ничем другим и не занимаются. Частный интерес выдается за культурную норму, обусловленную биологически-ми основами существования.

Еще М. Фуко показал, что сексуальное желание не существует вне его осознания и символизации конкретными обществами. За разными формами демонстрации любви и сексуальности стоят не самостоятельные сущности, а разные стратегии социального контроля и регулирования человеческих действий и чувств. Демонстрации в СМИ легитимируют (гораздо реже де-легитимируют) эти стратегии. Причем со временем происходит десенсибилизация: начинает казаться, про предъявление обнаженного (полуобнаженного) тела – это абсолютно социально приемлемая обыденность. Неслучайно психологами повсеместно отмечается, что современный культ молодого и красивого тела порождает у людей тревоги и психологические расстройства.

Что касается изданий о звездах, то подобных «предъявлений» в них предостаточно, причем как в «возвышенном» (журналы и телегиды), так и в сниженном («желтая

пресса») их варианте. Звезды обнажаются специально (фотосессии), демонстрируются полуобнаженными (в купальниках и вечерних платьях), их показывают в моменты случайного обнажения (сползла бретелька) и т. д. Неслучайно было отмечено не только внимание к телу, но и избранное внимание к производительным органам. Конечно, позволить себе такое могут лишь бульварные таблоиды, но зато они не только помещают фотографии, но и заботливо увеличивают то место, на которое надо обратить внимание (героиня нагнулась, или у нее задралась юбка). Детородные органы становятся в этих изданиях самостоятельными, достойными крупных планов персонажами.

Мотив балагана. В книге бывшего шеф-редактора «Желтой газеты» Дениса Лобкова «Как заработать на сенсациях...» автор пишет: «...большинство публикуемых в бульварных изданиях материалов являются полностью вымышленными, сочиненными журналистами» [Лобков, 2006. С. 15]. Создается парадоксальная ситуация: журналисты знают, что часто пишут неправду, читатели понимают, что в любой момент могут прочитать именно неправду, но и для тех, и для других это совершенно не важно! В бульварных изданиях действуют иные, чем в других СМИ, правила, по которым и живут коммуниканты: мы делаем вид, что пишем правду, вы делаете вид, что верите. Появилось даже выражение «подтвержденные факты» (с его помощью позиционирует себя журнал «StarHit») как намек на то, что не все факты, о которых пишут, бывают «подтвержденными», что, как и осетрина второй свежести, бывают и какие-то иные «факты».

Степень достоверности информации не важна, важна степень ее сенсационности, гипертрофированности. «Если уж развлекать народ, то на полную катушку», – говорит редактор первой желтой газеты в России Игорь Дудинский. «Своего рода балаган?» – спрашивают его. «Вот именно, – отвечает он, – разве балаганы оглуляли народ? Конечно же, нет. Они давали возможность от души постебаться над всем, что основательно всем осточертело» [Там же. С. 74]. Переворачивание с ног на голову, чтобы связанное с низом, оказывалось сверху, важность не достоверности, а «прикольности», гротескность ситуаций: «Бабкина опустила Диму Билана, назвав его хит настоящим позори-

щем» (Желтая газета. 2008. № 21) – это после победы на Евровидении; «Ой ты мой пупуська, Господи, как же ты влип» (Экспресс газета. 2009. № 14) – это про президента Олимпийского комитета России. Все это – черты карнавальной, низовой, народной культуры, отголоски которой проникают в народные издания. Сюда же можно отнести и склонность изданий о звездах к акценту на девиантных формах поведения: преступлениям, наркотикам, алкоголю, дракам. Это тоже один из элементов «звездного» дискурса, переворачивающего «нормальное» с ног на голову.

Достижение релевантности

Небанальность, декодируемость, релевантность – три кита, на которых строится прагматическая адекватность сообщения. При этом релевантность – это соответствие сообщения тем мотивам, руководствуясь которыми человек обращается к нему. Другими словами, понятие релевантности имеет непосредственное отношение к мотивации: зачем что-то нужно, чего аудитория ожидает от издания, какие потребности, обращаясь к нему, пытается реализовать? Теория журналистики не дает ответа на этот вопрос, поскольку апеллирует к достаточно общесформулированным функциями журналистики, а в ситуации с изданиями о жизни звезд одной развлекательной функцией интерес аудитории не объяснить. Поскольку мотивация – это актуализированная потребность, обратимся к тому, какие человеческие потребности лежат в основе обращения к подобного рода изданиям, способствуют превращению людей в аудиторию.

А. Маслоу, отказавшись от предложенной им ранее пирамиды потребностей, предположил, что есть всего два базовых класса сосуществующих между собой потребностей: потребности дефицита (нужды) и потребности развития (самоактуализации). А Э. Фромм полагал, что потребности человека как существа социального – это скорее потребности дефицита, но специфического дефицита – социального, а не витального плана. Из всех выделяемых им потребностей только потребность в преодолении ограниченности собственного существования, порождающая стремление стать «творцом», быть созидательно активным, близка к самоактуализации Маслоу. Так, большую роль

Фромм отводил различным вариациям потребности в приобщенности, которая заключается в необходимости преодолеть одиночество. Эта потребность может привести к некритической связанности индивида с общностью; потребность в чувстве тождественности может выражаться не только в обретении индивидуальности, но и в компенсации его заменителями, так называемой «стадной» идентичностью, а также потребностью в поклонении.

Непосредственно к прагматике изданий о жизни звезд, в особенности желтых изданий, относится и потребность в преодолении чувства тревоги, вызванная стремлением импульсов Ид вырваться наружу, механизмы реализации которого были описаны З. Фрейдом. Фрейд называл их защитными механизмами эго. Релевантность рассматриваемого класса изданий связана, прежде всего, с таким механизмом, как проекция (собственные неприемлемые мысли и поступки приписываются другому).

Суммируя и дополняя сказанное, охарактеризуем, исходя из содержательной стороны сообщений в средствах массовой информации исследуемой направленности, какие потребности, по нашему мнению, могут быть удовлетворены при обращении к изданиям «звездной» тематики.

Проекция лежит в основе тяги к необычному и табуированному, причем табуированному на разных уровнях – для конкретного человека и для общества. Это желание подтвердить свою нормальность, через их ненормальность. Кроме того, тяга к необычному обуславливается *рефлексом «что такое»*: при монотонной жизни необходима смена «сигнала», которая бы привела к всплеску активности мозга и к кратковременному «драйву».

Безобидные, дешевые эмоции: эмоциональная включенность без умственного напряжения, возможность безопасно пощекотать нервы, попереживать. При недостаточном уровне собственных эмоциональных стимулов напоминающая сериал жизнь персон из мира шоу-бизнеса служит хорошей компенсацией за собственную однообразную рутину.

«Стадная» идентичность: все читают – чем я хуже, боязнь оказаться «не в теме».

Восполнение дефицита социальных связей: людям все чаще приходится контактировать с малознакомыми людьми, с кото-

рыми не сложилась общая апперцепционная база и не о чем поговорить. Тогда можно начать делиться информацией о звездах, поскольку других «общих знакомых» у них попросту нет. «Петя развелся, Катя родила, Галкин женился», – так восполняется недостаток тем для разговора.

Потребность в поклонении: тем более у россиян, у которых ориентация на образец заложена традицией, а иных образцов современная культура поставлять не умеет.

Потребность в приобщенности к миру великих, проявляющаяся в подключении к нему хотя бы на информационном уровне: прочитал про завтрак Киркорова – как будто сам с ним позавтракал.

Выравнивание социального разрыва – «богатые тоже плачут». Читателям изданий о звездах никогда не стать богатыми и известными, но когда они узнают, что кого-то побили, обокрали, «кинули», кто-то попал в тюрьму, запил и т. д., они понимают: несчастья случаются со всеми, жизнь звезд ничем не лучше. Развенчание мира великих помогает «подравнять» культуры.

Сексуальное возбуждение, связанное с большим количеством обнаженных или полубнаженных женщин.

«Как всякий нормально сделанный таблоид, эта газета не информирует, и даже не дезинформирует, а открывает перед читателем какой-то свой, особенный мир героев, вещей и событий, не имеющий прямого отношения к тому миру, в котором живет и которому свидетельствует своим существованием читающий эту газету обыватель», – писал И. В. Силантьев о «Комсомольской правде» [2004. С. 150]. Об изданиях о жизни звезд, можно сказать, что они, в отличие от массовых общественно-политических изданий, не только не отражают, но даже не формируют, а, скорее, канализируют социальные потребности дефицита, достраивая неподалеку от обыденного мира мир, в который можно складиро-

вать тревожные побуждения и из которого можно черпать средства для их компенсации.

Список литературы

Ахмедова М. Звезды под прессом // Русский репортер. 2007, 6 сент. № 14 (14).

Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит., 1990. 543 с.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2007. 318 с.

Лазарфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования: Хрестоматия. М.: Аванти плюс, 2004. С. 243–245.

Лобков Д. Как заработать на сенсациях, Слухах, сплетнях, провокациях, «жареных фактах», скандалах, откровениях и исповедях российских и зарубежных поп-звезд... никогда не имевших места в действительности. М.: NT Press, 2006. 160 с.

Малахина А. Российский рынок телегидов. Вектор движения. 27.04.2006 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.apress.ru/pro/article/2006/4/9>

Моль А. Социодинамика культуры. М.: Едиториал УРСС, 2005. 416 с.

Силантьев И. В. Текст в системе дискурсных взаимодействий. Новосибирск, 2004. 188 с.

Соколова Н. «Театрал» или «Станиславский»? // Журналистика и медиарынок. 2007. № 4. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=819&c_id=11081

Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти сексуальности. М.: Касталь, 1996. 448 с.

Материал поступил в редколлегию 24.01.2010

V. E. Belenko

PRAGMATICS OF CELEBRITY PRESS

This paper poses the problem of subdiscourses in celebrity press. From the contents of this kind of mass-media the author lays probable causes for the audience interest to such press and gives a brief review of emotional and information needs that can be served by mass-media.

Keywords: celebrity press, subdiscourses, needs, relevance.