

МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Текстовый медиа-анализ





В медийных исследованиях и журналистике объекты исследования очень разнообразны. Медиа-сфера наполнена множеством различных форм СМИ: от фильмов до комиксов, от видеороликов до телевизионных минисериалов, от подкастов до радиопрограмм, от телевизионной драмы до фотографии на странице в Facebook. Как мы можем их все проанализировать?

Как мы можем сравнить адаптацию шекспировского «Ричарда III» со Спанч Бобом Квадратные штаны? Есть ли хотя бы слово для всех этих медийных форм или какая-то общая черта, которую они все могут разделять?

В этой лекции речь пойдет о текстовом медиа-анализе.

Что в нашем понимании текст?

Традиционно, когда люди говорят о тексте, они ссылаются на то, что они что-то прочитали, отправили или получили по электронной почте, по телефону, или они представляют себе книгу. Текст в книге может быть академическим, художественным, справочным или еще каким-то другим.

В медийных исследованиях тексты – это еще и журналы, газеты, рекламные объявления, фильмы, телевизионные и радиопрограммы, комиксы, веб-страницы и твиты. Тексты могут также включать в себя граффити, предметы одежды, произведения искусства, анимационные цели, предметы мебели, архитектуру, скульптуру, фигуры действий, плюшевые игрушки и даже людей. В общем, все то, в чем мы можем увидеть смысл.

Почему авторы книги «Медиа и журналистика» используют именно термин «текст»?

Эксперты считают, что это очень демократичный термин. Потому как он не терпит оценочного суждения. Если, например, вам сказали, что вы будете изучать «Войну и мир» Толстого (книга), эпизод фильма «Месть» (телешоу) и куклу Барби (игрушка), у вас может возникнуть соблазн оценить книгу выше, чем два другие пункта. Однако, ссылаясь на них как на тексты, мы можем избавиться от оценочного суждения. Вдруг кукла Барби столь же достойный предмет изучения, как роман Толстого? Фрагмент граффити на двери туалета столь же важен, как и один из фолиантов Шекспира, а песня Леди Гаги столь же ценна, как стихотворение Пушкина?

Еще одним элементом текстов является их способность перемещаться по всем направлениям средств массовой информации, разрабатывая новые значения по мере их поступления.

Вот, к примеру, Lego. Первоначально он был разработан как конструктор, где важная роль была отведена воображению при сборе блоков. Но со временем Lego стал больше, чем просто материал для моделирования макетов. В 1990-х годах компания приобрела ряд лицензий на медийные продукты, включая «Звездные войны», «Гарри Поттера», «Человека-паука», «Властелина колец» и «Майнкрафт». Компания Lego разработала многоплатформенные медийные лицензии и перешла в медиапроизводство (например, компания начала издавать видеоигры, фильмы о фильмах, юмористические версии франшиз Lego и многое другое). Взрослая аудитория Lego также увеличилась, отчасти из-за увеличения присутствия в их наборах лицензированных мини-фигур (Lego Luke Skywalker, Teenage Mutant Turtles, известных людей от Леонардо да Винчи до Бритни Спирс). Это все вылилось в создание фильма «Lego» в 2014 году. Это полнометражный компьютерный анимационный фильм с оригинальными персонажами Lego. Этот фильм получил премию Национального совета кинокритиков США за лучший оригинальный сценарий года и был включен в список десяти главных фильмов 2014 года. А в 2017 году на этот анимационный фильм вышел спин-офф – комедийный фильм о Бэтмене.

Что мы видим на этом примере? Какие здесь текстовые данные? Lego перешел от игрушки-конструктора к мультиплатформенному медиаконтенту.

Некоторые исследователи считают, что ставить на одну полку культурное наследие – например, литературное – с популярными фильмами, таблоидами, знаменитостями, которые больше заинтересованы в шумихе и популярности, несправедливо. Этот эффект выравнивания под одну гребенку в медиа-анализе стирает различия между высокой культурой и популярной культурой или между основной культурой и альтернативной.

Но авторы издания «Медиа и журналистика» подчеркивают, что исследования в средствах массовой информации, как и исследования в области культуры, не свидетельствуют о том,



что литературные заслуги не важны. Но одновременно с этим медиаисследователи также интересуются такими понятиями, как звезды шоу-бизнеса, шумиха или хайп, их интересует термин «популярность». Все это зачастую считается самым тривиальным аспектом нашей культуры, но на самом деле имеет глубокое значение с точки зрения власти, экономики и общего понимания.

Вот почему, когда изучают медиа, используют термин «текст», который, собственно, также означает «сообщение».

Исследователи изучают даже обычные текстовые сообщения, смски и их влияние на повседневную жизнь.

Миллионы коротких, одновременно написанных и визуальных текстов, состоящих из букв, слов, цифр и смайликов, производятся и распространяются каждый день. Текстовые сообщения для мобильных телефонов – это современная форма сокращения, которая была обусловлена ограничениями клавиатуры телефона и ограничениями услуг раннего периода SMS (службы коротких сообщений), когда разрешалось использовать только 160 символов. При развитии технологий и увеличении использования мессенджеров, текст используют еще больше. Это настолько вошло в нашу жизнь, что текстовые сокращения, которые используются в мессенджерах, вошли в повседневный речевой оборот, их используют в заголовках СМИ или названиях песен.

Как же проходит текстовый анализ?

Первое – это, само собой, чтение текста. Чтение происходит, когда люди взаимодействуют с текстом. Поэтому в рамках исследования средств массовой информации можно сказать, что фильм мы тоже читаем, как и телевидение.

То есть, когда в конце дня вы садитесь и включаете телевизор, начинаете серфить по каналам, щелкать пультом, то вы очень быстро считываете тексты. Если вы остановились на программе или сериале, где вы слышите закадровый смех, вероятно, вы прочтете этот текст как то, что в эфире идет нечто комедийное. Если вы увидите на экране лошадей, большие шляпы и револьверы, за долю секунды вы, вероятно, определите эти кадры как фильм про ковбоев. То есть вы прочтаете картинку. И далее. Если на экране картинка черно-белая, вы поймете, что это что-то историческое, архивное – в общем, нечто старое.

Точно так же происходит и в интернете. Вы вводите в Google поисковый запрос, а затем быстро пролистываете результаты, которые он выдал, просматривая информацию, чтобы узнать, соответствует ли она вашему поиску.

В обоих случаях вы читаете текст, то есть вы интерпретируете и получаете смысл из текста. Как мы теперь понимаем, это не всегда может быть таким очевидным чтением, но так или иначе мы взаимодействуем с текстом.

Когда вы едете в новый город или страну или изучаете иностранную культуру, вы четко осознаете, что такое чтение текстов, а точнее – чтение смыслов в окружающей среде. Если вы ищете туалет, вы будете считывать знаки, они же картинки, с изображением мужских и женских силуэтов. Если вы ищете аэропорт, то вы будете читать символы с самолетами или буквой «А», которые обозначают аэропорт.

Вам не нужно выходить на какой-то новый уровень знаний, чтобы все это сделать и понять. Вы можете просто попробовать посмотреть, точнее, в нашем случае, прочитать иностранный фильм без субтитров. Каким образом? Через изображение людей, отношения между которыми вы можете считать по жестам, взгляду. Их одежда, места, где они бывают, действия, которые совершают – все это способы интерпретации фильма. По ним вы читаете текст, точно так же, как в книге. Но без помощи слов и предложений, а визуально.

Некоторые такие тексты настолько просты, что не нужно напрягаться, чтобы понять их смысл. Это объявления и реклама. Они часто представляют собой очень простые тексты, потому что им нужно продать продукт.

Классическая рекламная аксиома – «Секс продает». Отличный пример: привлекательная девушка, стоящая рядом со спортивным автомобилем и красавчиком-парнем, является примером текстов, которые мы можем легко читать, так как они уже стали клише: «Если я куплю этот продукт, тогда я буду такой же сексуальной, как этот человек, или смогу привлечь такого же сексуального, как этот человек».



Некоторые рекламные объявления работают через неясность, поощряя нас возвращаться к ним, чтобы сломать эту головоломку. Тем не менее объявления чаще всего предназначены для быстрого легкого чтения, чтобы заставить нас скорее идти совершать покупку.

Чтение текста – это такой автоматический ответ нашего мозга, который мы часто не осознаем и не замечаем в момент анализа. Но когда мы сталкиваемся с очень сложным текстом, мы прикладываем усилие, чтобы понять его смысл. Кстати, просто считывание текстовых данных не всегда является очень точным способом понимания смысла. Когда нам сложно, мы как бы замедляем сам процесс чтения, читаем пошагово. Затем мы обращаем внимание на сопутствующие знаки. Возможно, это будет дополнительный текст или место, где находится текст. Таким образом, мы переходим от простого чтения текста к его анализу.

Полный текстовый анализ обычно представляет собой комбинацию из трех подходов:

- разбиваем текст на различные его компоненты;
- структурируем его;
- смотрим на отношения между текстами.

Это может показаться сложным и долгим процессом. Но это не так. Все это делается на бессознательном уровне. Просто я обозначила эти шаги, так как разбивая это действие анализа именно таким образом, мы делаем его сознательным процессом, и так нам легче будет понимать, почему те или иные решения нами принимаются. Так вы сможете сознательно применять анализ к любому тексту, с которым вы сталкиваетесь – от простого радиоджингла до экзотического иностранного фильма.

Что такое текстовый анализ?

Поскольку существует много разных типов сообщений, существует множество различных способов их анализа. Когда мы выполняем текстовый анализ сообщения, мы делаем обоснованное предположение о некоторых наиболее вероятных интерпретациях, которые могут быть сделаны на его основе.

Обратите внимание, что это обоснованное предположение.

Поскольку существует много разных типов текстов, существует и множество различных способов его анализа.

Итак, когда мы выполняем текстовый анализ, мы делаем обоснованное предположение, догадываемся о наиболее вероятных интерпретациях текста.

Слово «обоснованное» здесь ключевое. Оно означает, что считывая текст, мы толкуем его, исходя из собственных теоретических и практических знаний, которые вполне подтверждают наши предположения.

Британское реалити-шоу «Gogglebox» является отличным примером текстового анализа в действии. Оно вышло на экраны в 2013 году. В нем представлены несколько семей и группы друзей со всего Соединенного Королевства, которые смотрят дома по телевизору британские телевизионные программы и каким-либо образом реагируют на них. Это – «имитированный домашний диван», на котором семья проводит время перед телевизором.

Например, участники комментировали референдум выхода из ЕС и другие текущие события в британской политике. Фактически эти герои реалити-шоу выполняют текстовый анализ различных медиа-продуктов.

Программа стала настолько успешной, что была адаптирована для зрителей в Австралии, США, Ирландии, Украине и Китае.

У шоу даже есть специальные версии с участием только детей.

Более того, в 2017 году было запущено шоу «Vlogglebox». Оно сосредоточено на реакции людей на видео и мемы из интернета. Причем большая часть шоу снята на iPhone. Мобильность позволяет снимать в разных местоположениях – в автобусах, парках и ресторанах.

Почему важно понимать процесс того, как мы придаем смыслу увиденному или услышанному?

Может быть, если мы это делаем на бессознательном уровне, нам и не стоит этого понимать? Но авторы учебника останавливаются на этом подробно.

Основная причина заключается в том, что некоторые медийные отрасли утверждают, что могут влиять на мысли и поведение людей. Они утверждают, что знают, как люди будут понимать смысл определенных текстов, и в некоторых случаях как они могут направлять



людей к тому, чтобы считывать определенное значение – такое, в котором заинтересованы другие. К таким отраслям относятся:

- реклама, маркетинг и связи с общественностью, которые хотят, чтобы аудитория считала их сообщения правдивыми и правильными;
- кинематографисты и другие медийные практики, которые аналогичным образом строят тексты, чтобы вызывать определенные значения или эмоциональные реакции;
- общественные деятели и спичрайтеры, которые также стремятся спровоцировать или разжечь эмоции зрителей, чтобы заручиться их поддержкой;
- новостные организации и журналисты, поскольку тщательный выбор тем, инструментов, медийных элементов во время репортажа или трансляции может изменить восприятие людей. Журналистский материал может быть отредактирован или составлен таким образом, чтобы вызвать определенный эмоциональный отклик. Это может быть элементарное использование музыкального фона, звуковых или визуальных эффектов.

То есть все эти отрасли и их специалисты считают, что они могут с определенной долей уверенности предсказать, как их сообщения будут считываться и тем самым могут влиять на людей.

Но что они должны сделать сами в начале, так это выполнить собственный текстовый анализ, то есть составить собственное обоснованное предположение о вероятных интерпретациях и реакциях на сообщения, которые они же сами производят.

Если вы хотите стать одним из этих людей или работать в одной из этих отраслей, важно чтобы вы тоже могли уметь составить обоснованное предположение. И вообще, понимание механизма того, как мы придаем значение и смысл медиапродуктам и скрытым в них текстам, даст возможность потреблять их, но уже позволяя себе более подробно их обсуждать, противостоять им или наслаждаться ими. Это фактически позволит оценить, как функция медиа связана с коммуникацией, экономикой и властью, что позволит стать более успешным медиапродюсером.

Каждый текст представляет собой комбинацию знаков. Знаки – это те элементы текста, которые позволяют нам читать текст определенным образом. Например, одежда, которую мы носим, действует как знак. Это связано с тем, что в то время как одежда имеет функцию защищать наше тело, она также несет в себе и смысл. Если мы в костюме – это формальность, видя бикини, мы предполагаем скорый выход на пляж, а ношение специальной футбольной майки говорит о поддержке определенной спортивной команды. По сути, это код.

Например, если мы анализируем фильм, мы можем посмотреть на местоположение, костюмы, актеров и цвета, которые используются в качестве знаков. Если мы анализируем статью в журнале, мы можем посмотреть на шрифт, слова и сопровождающие их фотографии, используя все это как знаки.

Некоторые из вас уже заметили, что тексты и знаки все время как бы перекрывают друг друга. Это зависит от того, какой текст мы анализируем. Если нас интересует фильм в целом, то костюм станет признаком большого текста. Если нас интересует сам костюм, тогда костюм станет текстом, состоящим из нескольких знаков (предметов одежды). Что здесь текст, а что есть знак, определяется объектом исследования. Поэтому анализ должен быть сделан, отталкиваясь от основной цели.

Идея знаков исходит от швейцарского лингвиста Фердинанда де Соссюра и его понятия семиотики – «науки, изучающей жизнь знаков». Знаки являются структурными элементами текстов. Если мы думаем о тексте как о теле, знаки – это молекулы, которые составляют это тело. Это не абстрактные идеи: это вещи в мире, которые мы можем видеть. Вот почему мы называем их знаками, потому что они не существуют сами по себе, а связаны с чем-то физическим.

Это означает, что знаки производят смысл, а не просто его передают.

Что еще более важно, каждый знак несет в себе много значений, а не только одно. Вот почему мы никогда не можем сказать, что текст имеет только одно значение – он может иметь «более вероятное» значение и не может нести один унитарный смысл.



Поскольку знак дает смысл, он обязательно требует аудиторию – того, кто может этот смысл понять. Это означает, что знаки являются социальными, а значит, они создают социальные тексты.

Что такое социальное чтение?

Когда бы мы ни находились в обществе, мы так или иначе анализируем людей как тексты.

Если, например, вы находитесь в кафе или клубе и видите кого-то, кто вам нравится, вы разложите этого человека – то есть разложите текст (которым является этот человек) на несколько знаков. Вы можете посмотреть на предметы одежды, которые он носит, на то есть ли у него какие-либо украшения – например, обручальное кольцо, есть ли у него татуировки и что он пьет. Вы, конечно, будете смотреть на физические данные (об этом вы уже сами подумайте и представьте), и вы можете прочесть то, как человек взаимодействует с окружающими его людьми (независимо от того, пришел ли он один или с группой).

То есть, повторюсь, вы интерпретируете человека как текст. Однако на этот раз вы не просто читаете текст, но также участвуете в текстовом анализе, разбивая текст на его компонентные знаки, потому что вы хотите сделать наиболее вероятную интерпретацию, чтобы понять, что вам делать дальше – знакомиться с человеком или нет.

Но разбивая текст на знаки, мы можем разделить каждый знак на две части.

Подумайте о дорожном знаке СТОП. Физический аспект знака: символ, форма, цвет, само написанное слово «СТОП».

Значение знака – это действие, то есть замедление до полной остановки.

Когда мы складываем два этих значения, мы понимаем весь смысл наличия этого знака. И действуем согласно этому пониманию.

Ряд знаков может означать вещи, которые, казалось бы, совершенно не связаны между собой. Например, знаменитости – это люди, которые часто упоминаются как символы времени, определенной эпохи. Мэрилин Монро часто упоминается как представитель 1950-х годов, то есть Мэрилин Монро функционирует как человек-знак.

Но Мэрилин Монро не просто представляет 1950-е годы. Она также может представлять женственность, гламур, славу или трагедию. В каждом случае идентификатор Монро остается неизменным, но у него множество различных обозначений. Каждое из этих обозначений выглядит одинаково справедливым.

Тогда как мы определяем, какой смысл вырабатывается из этих знаков?

Еще пример. Подумайте о молодом человеке, преподносящем молодой женщине букет цветов.

Эти цветы являются физической частью знака. Что они могут означать? Самым очевидным ответом кажется – признание в любви! Мужчина преподносит женщине эти цветы, потому что любит ее. Но может ли это значить, что он извиняется за проступок? Может. Или это может означать выражение печали, потому что мать женщины скончалась недавно?

Знак (в нашем случае цветы) остается неизменным. Но его значения разные, и все они одинаково важны.

Чтобы понять, какой вариант из них является наиболее вероятной коннотацией (верным обозначением) знака, нам нужно рассмотреть еще две вещи:

- контекст, в котором находится текст и его знаки;
- связь между текстом, который мы изучаем, и другими существующими текстами.

Поскольку связь между знаками является произвольной, это означает, что медиатексты полисемичны, то есть «открыты для многих интерпретаций». Вот почему мы можем сказать, что существует более «вероятная интерпретация» и никогда не можем дать окончательного правильного или неправильного ответа, потому что тексты дают возможность читаться множеством разных способов. Это называют распространением возможных обозначений.

В этом определении обозначения мы слегка отклоняемся от использования термина Ролана Барта. Для него обозначение было первым уровнем значимости, который аудитория могла бы увидеть. Таким образом, обозначение цветка будет красной розой с зеленым стеблем.



Обозначение смайлика было бы изображением улыбающегося желтого лица. Только на втором уровне придаются коннотации, смысл. У красной розы есть оттенки смысла – страсти и любви, например. А у улыбающегося желтого лица коннотации счастья, веселья и смеха.

Медиапроизводители в своих продуктах всегда пытаются обозначить наиболее вероятную коннотацию, приблизить сообщение к наиболее вероятному значению. Но иногда это трудно сделать, так как то, что кажется «наиболее вероятным» и «естественным», всегда нагружено другими значениями, поэтому важно уметь определять, что на происходит самом деле.

А это для медиаспециалистов (журналистов, пиарщиков, режиссеров кино) достаточно трудно сделать, именно в том плане, чтобы придать те значения, которые они хотят вложить. Поэтому необходимо уменьшить многозначность текста и ограничить диапазон коннотаций. Этот процесс называется кодированием текста.

При определении смысла, наиболее вероятно означаемого, мы рассматриваем, как был оформлен текст, как он был представлен нам. Это включает в себя два элемента: обрамление текста, его границы и контекст.

Все тексты имеют границы, рамки. Иногда мы отчетливо их понимаем – например, отдельные кадры фильма, экран, на котором отображается телевизионное шоу, края фотографии или поля. Это очевидные рамки. Но каждый текст имеет грани, даже когда мы можем не знать об этом. Это связано с тем, что все тексты каким-то образом ограничены: например, телефонное текстовое сообщение может быть ограничено количеством символов, объемом места на телефоне, газетные сообщения ограничены количеством знаков. Радио ограничено определенной пропускной способностью в определенное время. Даже показы веб-сайтов несколько ограничены размером экрана, на котором они отображаются.

Границы важны, потому что осознание того, что находится внутри них, также заставляет нас осознать, что осталось за ними.

Эти рамки особенно важны в понимании того, как работают журналисты, поскольку на каждом этапе производства новостей мы видим эти рамки:

- событие загоняется в формат новостного текстового сообщения;
- это сообщение нагружают смыслом, чтобы аудитория поняла его в нужном ключе;
- затем история вгоняется в нужный аудио – или визуальный формат;
- сама эта новость затем служит также рамкой, чтобы установить повестку дня.

Рассмотрим контекст.

Существует девять основных контекстов: структурный, физический, временной, политический, текстовый, повествовательный, обобщенный, индустриальный и социокультурный. Все они в некоторой степени пересекаются, но де-факто существует и десятый контекст – медийный. Просто благодаря медиатекстам все эти тексты контекстуализируются в более широкую медиасферу.

Поиск контекста для текста – это изучение серии кодов, встроенных в текст. Коды обычно являются частями знаков. Эти коды могут включать в себя такие элементы, как цвет, освещение, углы, используемые слова и формат на странице или экране.

Коды различаются между медиатекстами:

- например, звуковой текст без визуальных эффектов мы прочитаем как радиотекст;
- визуальный текст, разбитый рекламой, предполагает телевизионный (а не кинематографический) текст.

Коды также могут помочь нам определить, в каком из девяти контекстов дан текст.

Структурный контекст определяет форму текста.

- Написан ли этот текст, устный он, звуковой или визуальный, или это комбинация?
- Какая это форма? Какой тип расположения слов на странице? Например, по наличию перевернутой пирамиды можно узнать новостную статью.

Физический контекст: это физическое местоположение, с которым мы сталкиваемся и место, где мы взаимодействуем с текстом.



- Например, просмотр фильма в кино и просмотр его дома по телевизору. Есть очевидные различия в том, где смотреть фильм, и не только в условиях (наличие удобств дома, например), но и в размере экрана, в наличии перерыва на рекламу во время показа.

- Физический контекст определяет разницу между тем, где читать газету – в кафе или в библиотеке?

- Он объясняет ожидания, которые у вас могут быть, когда вы держите в руках мужской журнал или экономическое издание.

Временной контекст – это о времени, когда текст был создан или впервые встретился.

- Время может объяснять определенные идеи о расовом, политическом или сексуальном равенстве, которые существовали на тот момент, или использование технологий, которые могут показаться уже устаревшими.

- Это может также объяснять технические недостатки – такие, как качество пленки или отсутствие цвета или звука. Временной контекст также влияет на смысл текста в плане времени потребления – или это утреннее шоу в радиозфире, или вечерние новости по ТВ.

Политический контекст определяет политический режим, в соответствии с которым был создан текст.

Текстовый контекст определяет место, где текст находится по отношению к другим текстам.

- Требуется ли он от аудитории большего уровня компетентности в определенной области?
- Является ли текст частью большого повествования?

Обобщенный или общий контекст – это о жанре.

- Какие элементы помогают нам определить жанр?
- Как отношение к тому или иному жанру влияет на весь смысл?

Например, вам больше нравятся криминальные новости, чем телешоу в жанре научной фантастики. Как вы, исходя из этого, будете оценивать сообщение?

Индустриальный контекст помогает разобраться в том, какое из медианаправлений подготовило этот текст.

Социокультурный контекст – это позиция текста в более широкой культуре и обществе. Он охватывает все вышеупомянутые контексты и отвечает на вопросы: как мы можем понять этические и правовые рамки, в которых создаются медиатексты? Как мы можем измерить влияние текста?

Поиск взаимосвязи между текстами является важнейшим элементом текстового анализа.

Медиатексты редко работают изолированно. Иногда они ссылаются на другой текст. Иногда копируют, пародируют. Например, напряженная музыка в саундтреке может означать, что персонаж сталкивается с большой опасностью. Если все персонажи фильма периодически поют, то это указывает на музыкальный жанр.

Такая взаимосвязь, а точнее зависимость друг от друга, называется интертекстуальностью.

Интертексты информируют нас, просвещают и помогают понять смысл текстов.