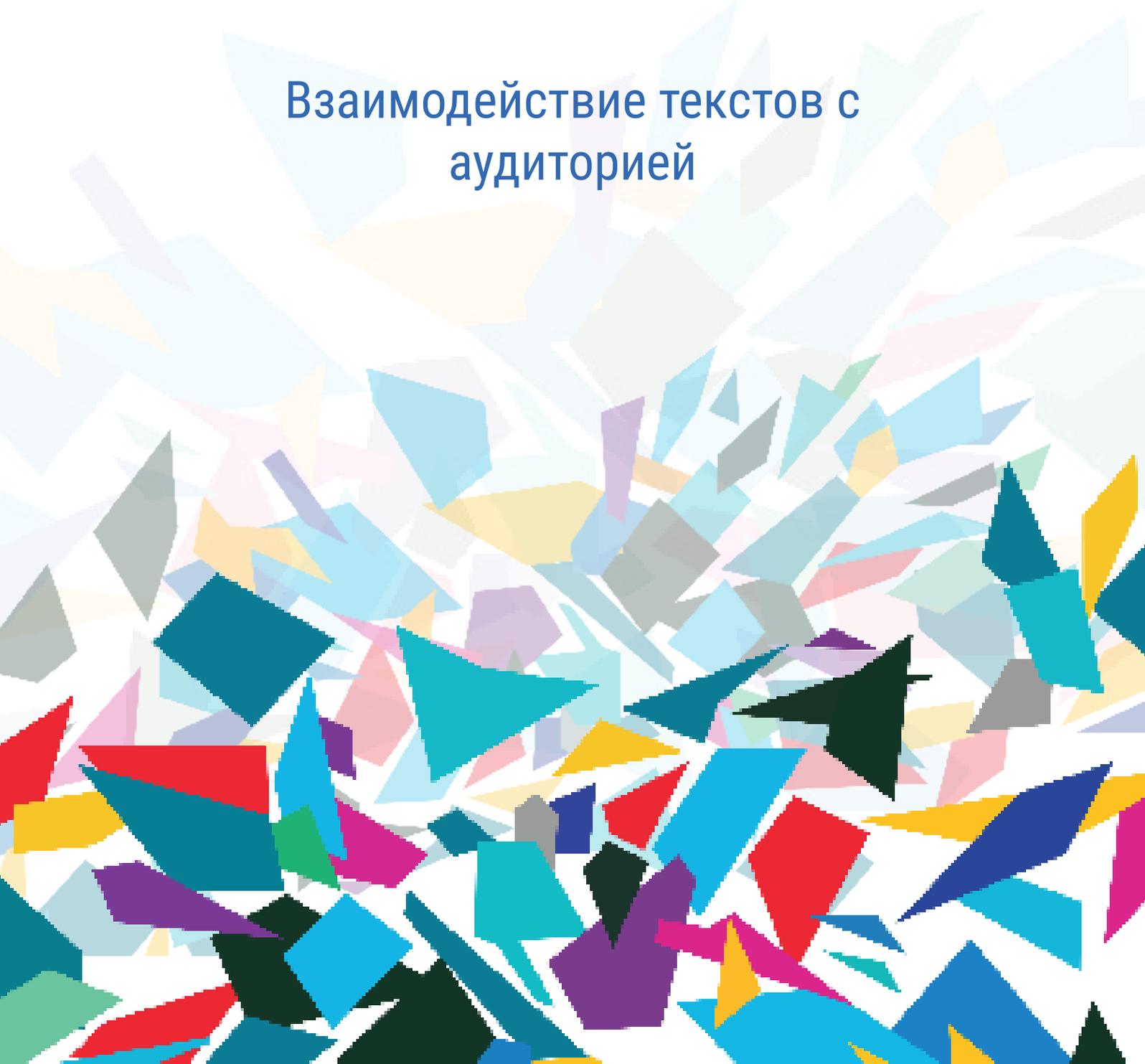


# МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Взаимодействие текстов с  
аудиторией





Может ли текст функционировать без аудитории?

В лекции о текстовом анализе было разобрано, что такое текст, его знаки, компоненты, а также были рассмотрены некоторые контексты, в которых находятся тексты и взаимосвязь между текстами. Но это только половина истории.

Текст предполагает аудиторию: тексты не могут дать смысл, если этот смысл никто не считывает. Чтобы оценить, как сообщение может фактически функционировать, нам нужно подумать о людях, которые придадут им смысл – об аудитории и о том, как их отношения с текстами постоянно меняются благодаря достижениям в области технологий.

В предыдущей лекции мы разобрали, что тексты состоят из единиц значения, называемых знаками, и что каждый знак зависит от обозначений, называемых коннотациями. Но важно, чтобы был кто-то, кто понимает все эти значения и смыслы.

Оба процесса являются социальными, потому что знаки требуют, чтобы кто-то их создал, и чтобы кто-то их понял. Сами знаки являются социальными, и будучи социальными они также создают социальные тексты.

Поскольку знаки являются социальными, мы можем сказать, что у них есть точка происхождения и место назначения. Отправителем может быть любой или все те люди или отрасли, которые кодируют сообщение в ожидании, что аудитория будет читать его определенным образом.

Аудитория – это получатель, она анализирует тексты каждый раз, когда они разбиваются на знаки. Это делается нашим сознанием так быстро, что мы редко понимаем этот момент.

Знакам нужна аудитория – они не могут функционировать без нее. Поэтому привлекают ее через процесс адресации. Адресация – это первый этап диалогических отношений между текстами и аудиториями.

Процесс адресации – это как текст приветствует нас или требует нашего внимания. Но проблема в том, что в медиасфере определить наверняка для кого предназначен текст и быть уверенным, что его получает именно нужный вам адресат, достаточно сложно.

Почему практически невозможно определить, кто является получателем медиатекста?

К примеру, выпуск новостей о финансах может быть подготовлен для бизнес-аудитории, но кто-то может также его слушать или смотреть, потому что ведущий этих новостей ему уже знаком и нравится. Или другой пример. Исследования показывают, что женские журналы читают и мужчины, пытающиеся понять женский опыт.

Даже те материалы средств массовой информации, в том числе фильмы, сериалы, телешоу, радиoprogramмы, на которые я ссылаюсь в этих лекциях, были предназначены главным образом для информирования или развлечения аудитории, а не для академических исследований и лекций. Поэтому почти невозможно определить, кто будет в конечном итоге получателем медиапродукта.

Отправители же могут быть идентифицированы как символы в тексте, которые каким-то образом обращаются к нам. Они могут смотреть на нас в качестве модели в рекламе или как герои с обложек журналов или со своих фотографий на сайтах социальных сетей. Или они могут поговорить с нами, как говорят ведущие ток-шоу, журналисты, стендапкомики, конференсье и блогеры. Отправитель – это личное «я» в тексте.

Иногда в одном тексте могут быть несколько «я», особенно там, где есть комбинация написанных и визуальных элементов, поэтому фото и заголовки могут действовать как два отправителя информации.

Отправители – это знаки, которые побуждают нас взаимодействовать с текстом, обратить на него внимание, а затем прочитать этот текст.

Отправитель чаще всего имеет двойную роль. С одной стороны, сам текст обращается к нам с помощью заголовка в газете, сильного изображения в телевизионном сериале или первых аккордов песни. С другой стороны, персонаж внутри текста – например, обозреватель газеты, рассказчик или певец – также может обратиться к нам.

Кстати, об адресате, иными словами о получателе смысла из текста.

Давайте посмотрим на такой пример.

Привлекательная полураздетая женщина на обложке «Playboy» подразумевает, что ее адресатом будет мужчина. Мы можем узнать больше об этом адресате, прочитав заголовок



статьи, определив возраст женщины на фото, узнав цену на журнал и познакомившись с возрастными ограничениями на его покупку. Посмотрев на комбинацию знаков, мы можем составить довольно детальное представление о том, кем может быть предполагаемый получатель этой информации, этого текста. Да, этот журнал может быть куплен и женщиной, которой нравятся женщины. Или он может быть украден 12-летним мальчиком. Но в любом случае мы можем получить общее представление об аудитории, для которой журнал себя позиционирует. Таким образом, получатель информации является таким же текстовым элементом, как и отправитель.

Одним из лучших способов определения адресата является чтение, просмотр или прослушивание рекламных объявлений. Они дают четкое представление о том, чего текст хочет достичь, поскольку рекламодатели нацеливают аудиторию на предметы, которые они захотят приобрести. Рекламодатели часто рассчитывают на образованных людей от 18 до 49 лет, которые идентифицируются как платежеспособные потребители.

Идентификация получателя информации важна, потому что она предоставляет нам информацию о том, как сообщения будут считываться.

Более того, это может помочь нам понять возможные отношения между текстом, властью и деньгами, поскольку аудитория является основой, на которой принимаются решения о том, что будет производиться, транслироваться и печататься.

Есть два способа, с помощью которых знаки завлекают аудиторию:

- 1) пассивная форма, называемая обращением;
- 2) и более активная форма, называемая интерпелляцией или, по-другому, запросом.

Эти два способа часто пересекаются. Так, текст может обратиться к нам и тут же отправить свой запрос.

Рассмотрим на примере, как медийные продукты обращаются к нам.

На практике большинство медиатекстов затрагивает аудиторию на нескольких уровнях. Например, чаще всего это проявляется в продуктах семейного формата. Здесь есть обращение и к детям, и к взрослым. Примером этого может служить диснеевский фильм «Холодное сердце» («Frozen»). Для детей этот фильм яркий, забавный (благодаря снеговика Олафу) и романтический (благодаря отношениям Анны с Гансом и Кристоффом), для подростков – это прогрессивный фильм (в нем подчеркиваются отношения между сестрами, а сами героини представлены сильными и активными девушками). Особенно публике понравилось и платье Эльзы – более трех миллионов реплик этого платья было продано только в США. Для взрослых «Холодное сердце» – это технически совершенная и аккуратная инверсия традиционных сказок (есть принц – он же главный антагонист фильма, есть и «акт истинной любви» – между сестрами). Некоторые из шуток считаются только взрослыми, во всей сюжетной линии проявляются ссылки на тему ЛГБТ, а песня Эльзы «Let it Go» («Отпусти и забудь») для многих в ЛГБТ-сообществе является метафорой каминг-аута, то есть принятия себя. Успех «Холодного сердца» в обращении к аудитории на разных уровнях очевиден и подтверждается его невероятным международным прокатом и кассовым сбором – более 1 миллиарда долларов.

Что касается запроса к аудитории, который побуждает ее фактически внести свой вклад в сообщение. Интерпелляция ищет аудиторию, вовлекая ее в различные стратегии. Например, предлагая идентифицировать себя с героями медийного продукта – это может быть одинаковая жизненная ситуация и опыт, а может быть и что-то вроде: «Она отлично смотрится в этом наряде, интересно, как это будет выглядеть на мне?» Это называют субъективной точкой просмотра. Часто эта идентификация проявляется в эмоциях (например, мы сочувствуем бедственному положению Питера Паркера и получаем удовольствие от того, что он становится Человеком-пауком). Но могут быть созданы и другие позиции. Например, зритель может представлять себя членом суда присяжных в юридических драмах.

Самый простой и самый яркий пример идентификации и отождествления себя с тем, что получает аудитория – это рекламные продукты. Так как мы часто сравниваем себя с человеком в рекламе, предполагая, что если мы будем использовать рекламируемый продукт, то мы сможем стать похожими на этих людей.



Есть другая стратегия запроса к аудитории – «взаимодействие».

«Торопитесь, звоните прямо сейчас!».

Это прямой запрос к аудитории. И он используется не только в той же рекламе. Но и в эфире радио, когда нам предлагают звонить и задавать вопросы по конкретным темам. Это и телевизионные программы, где зрители голосуют за героев.

Есть «повествовательная» стратегия привлечения внимания аудитории.

Например, зрителям может быть предложено обсудить, кто может быть убийцей или кто с кем сойдется в финале романтического сериала. Иногда это используют в качестве интерактива. Когда зрителям предлагают угадать концовку сериала, и за правильную версию предлагают приз.

Все это время мы говорим о том, как привлекать аудиторию. Но подробно мы не рассматриваем, кто же есть эта «медиа-аудитория». Как технологии отражаются на производстве контента, точно так же они отражаются и на характере потребителей медиа. Если совсем до недавнего времени было, так сказать, два фронта – одни создают контент, а другие его получают, то сегодня границы между ними стерлись. Сегодня каждый имеет возможность создавать свои собственные медиа – сайты, мэшапы, блоги, YouTube каналы и т. д.

Единственное, что не изменилось – это причины, почему аудитория потребляет медиа. Для удовольствия и отдыха, для изучения и познания.

Кроме того, потребители СМИ – это важная часть двух уравнений.

Первое: аудитория + рекламодатели = деньги = дальнейшее производство медиа продукта.

Эксперты подчеркивают, что коммерческие СМИ продают аудиторию рекламодателям, а не рекламу аудитории. Они продают наши с вами вкусы, привычки, предпочтения, наших друзей. Доход от рекламы идет на производство контента.

Есть еще одна вариация этого уравнения: аудитория + мерчандайзинг = деньги = дальнейшее производство медиа продукта.

Это уравнение работает не только для коммерческих СМИ, но и для государственных и общественных. К примеру, затраты на производство «Улицы Сезам» в значительной степени возмещаются за счет объема товаров, произведенных по мотивам шоу.

А сколько зарабатывают на детском контенте, если посчитать количество проданных пони из «Понивилля», щенков из «Собачьего патруля», кукол Эльзы и Анны, игрушечных Трансформеров и Мстителей и множества других вещей с изображением популярных героев? Если оценить доходы в этой индустрии, то мы начнем понимать, насколько важным элементом является мерчандайзинг в финансировании дальнейшего производства контента.

Неудивительно, что медиаорганизации тратят огромные деньги на исследования рынка, чтобы измерить аудиторию. Эти способы измерения имеют следующие формы:

- чистая статистическая информация;
- демографическая информация;
- обзоры фокус-групп;
- исследования аудитории.

Статистическая информация рассказывает о количестве людей, потребляющих СМИ. Она включает в себя:

- рейтинги (для телевидения и радио);
- продажу кассовых сборов (для фильмов);
- просмотры и посещения сайтов (для онлайн-СМИ);
- продажи и заказы (для товаров, игр, книг и комиксов);
- тираж (для газет и журналов).

Эти данные указывают на количество участников аудитории, потребляющих продукт. Такая информация не дает нам других подробностей. Например, рейтинги телевидения – это просто «механизм, с помощью которого люди, смотрящие телевидение, превращаются в товар». Они определяют процент домов, смотрящих ТВ, но они не говорят нам ничего о том, как отдельные участники аудитории взаимодействуют с медиапродуктом.



Демографические исследования – это статистическая информация, разбитая по возрасту, полу, социально-экономической шкале, географическому расположению. Демография дает больше данных об аудитории. К демографии привязаны нишевые медиапродукты.

Фокус-группы рассказывают о вкусовых предпочтениях и причинах потребления контента. Примеры вопросов могут быть такие:

- Вы потребляете медиа каждый день?
- Вы садитесь и целенаправленно смотрите телевизор или одновременно занимаетесь другими делами?
- Вы слушаете радио в машине или через телефон?

И глубинные исследования потребления. Например, это изучение разницы между потреблением фильмов в кинотеатре и просмотром их дома по телевизору.

Аудиторию также делят на основные группы:

- массовая аудитория;
- нишевая;
- фанатская;
- и так называемое «культурное сопротивление».

Традиционно мы рассматриваем аудиторию, потребляющую медиа, как массовую аудиторию. Это относится к тому, что это средства массовой информации, предназначенные для привлечения наиболее широкой аудитории.

Но это не говорит о том, что вся масса зрителей потребляет медиа одинаково.

С появлением и увеличением важности новых медиа и технологий СМИ отходят от традиционных представлений о массовой аудитории в сторону нишевых.

Нишевые аудитории определяются с помощью демографического анализа: учитываются возраст, пол, раса, доходы. Нет необходимости обращаться к каждому члену массовой аудитории отдельно.

Фанаты относятся к членам аудитории, которые, скорее всего, будут эмоционально инвестировать в конкретный медийный продукт, а также финансово вкладываться в его вспомогательные продукты, в том числе товары. Аудитории поклонников не измеряются независимыми средствами массовой информации. Но для средств массовой информации очень важна аудитория, которая так страстно вовлечена в медиапродукты и которая с большей вероятностью будет вкладывать в них – покупать билеты на концерты, приобретать полные коллекции игрушечных персонажей, читать в журналах о своих любимчиках. Фанатов еще называют импульсивными покупателями.

И еще одна группа аудитории – это сопротивление культурной гегемонии с помощью партизанских коммуникационных стратегий – таких, как граффити, сатира или пародия, где присутствует комментарий аудитории.

Совершенно очевидно, что каждая из этих аудиторий читает тексты, то есть понимает медиапродукты по-разному, и в каждой из этих групп отдельные ее члены также воспринимают информацию по-разному.

До сих пор мы видели, что тексты состоят из знаков, и что каждый знак состоит из обозначений, называемых коннотациями. Каждый медийный текст – независимо от того, является ли он интернет-мемом или новостным выпуском – разделяет эти же структурные особенности. Это связано с тем, что все медиатексты участвуют в посредничестве, то есть все они вовлечены в передачу сообщения.

Это также означает, что каждый медиатекст в корне делает то же самое – дает представление о мире.

Когда мы говорим о мире, мы говорим о реальности: о мире, который существует для нас в нашей повседневной жизни. Поскольку мы не можем испытать и попробовать все, что этот мир может нам предложить, а иногда и не желаем этого – мы полагаемся на средства массовой информации, которые могут дать нам представление о событиях и ситуациях, к которым мы не имеем доступа. Это может быть выпуск новостей о беспорядках в Тибете или документальный фильм о погружении в глубину океана.



Но никакой медиатекст не может полностью воспроизвести реальность, он может передавать только ее части. Например, никакие фотографии из военной зоны не могут передать звук битвы. Даже самая захватывающая игра виртуальной реальности не может дать возможность почувствовать аромат цветка.

Каждый медиатекст предлагает к обсуждению различные отношения с реальностью, заставляя нас забыть, что эта информация – всего лишь изображение действительности, проекция, посредничество между аудиторией и миром. Чуть больше объективности разве что у новостей и документальных фильмов, которые передают сообщения о том, что происходит в мире, правдиво, насколько это максимально возможно.

Значение, будь то социальная значимость или политическая значимость, не может быть достигнуто с помощью единого текста. Поэтому логика представления в популярной культуре интертекстуальна. Интертекстуальность – это взаимосвязь между текстами. Тексты не существуют изолированно, но взаимозависимы и часто имеют смысл через их связь с другими текстами.

Чем больше текстов упоминается в одном тексте, тем значительнее он становится и тем больше влияние, которое он будет оказывать на представление о мире.

Таким образом, тексты говорят друг с другом так же, как они говорят с аудиторией. Мы можем охарактеризовать эту взаимосвязь, как диалогическую. Это значит, что:

- тексты взаимодействуют друг с другом в интертекстуальных диалогах;
- тексты привлекают аудиторию (через процесс адреса или запроса) в текстовые диалоги.