

УДК 316.7

**МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ПРОИЗВОДСТВО ПОПУЛЯРНОЙ
КУЛЬТУРЫ: ФОРМАТЫ И ПРОБЛЕМАТИКА***А.В. Яцык***Аннотация**

В статье обсуждаются особенности производства, распространения и потребления популярной культуры в ситуации медиаконвергенции, которые анализируются на примере индустрии звезд. Обращаясь к дискуссиям интернет-публик известного российского реалити-шоу Дом-2, автор показывает, что медиаконвергенция не приводит к разрушению традиционных границ между производителями и потребителями, а скорее создает новые, где значение потребительских практик наполняется другим содержанием.

Ключевые слова: культурное производство, институт звезд, фан-культура, медиаконвергенция, «Дом-2».

Феномен популярности в современном обществе можно рассматривать с точки зрения двух его основных функций: экономической и психологической [1]. В первом случае институт звезд является важнейшим элементом в экономическом производстве культурных индустрий. В другом – это часть процесса потребления, специфика которого зависит от восприятия времени и пространства. И хотя сама сущность социального желания быть известным остается неизменной, будь то эпоха Александра Великого или Греты Гарбо, как социальный институт современная популярность кардинальным образом отличается от ее ранних версий [1, p. 197].

Примером домодерной системы популярности может служить античная Греция. Популярная персона в таком обществе должна была обладать набором определенных моральных качеств, которые репрезентировали бы наилучший пример индивида такого общества. Эти качества увековечивались в высказываниях этой персоны, а популярность определялась по тому, как часто фразы цитировались. Аккумулированное в виде таких цитат время дополнялось дискретным географическим пространством, в котором существовала классическая популярность. В этом смысле такая популярность была всегда локальной и коренным образом зависела от доступа тех или иных групп общества к информации о «знаменитости» [1, p. 197].

В современном обществе представление о пространстве и времени радикально меняется. Э. Гидденс определяет это изменение через понятие пространственно-временной дистанциации, которая характеризуется растяжением и ускорением времени и «взрывом» пространства. Кардинальным образом изменяется также и понимание славы. В этих условиях действительно популярными могут считаться

только те лица, чей коммуникационный опыт преодолевает географические границы [1, p. 201]. Иными словами, сегодняшние знаменитости известны лишь потому, что они «у всех на слуху», в то время как знаменитости прошлого были героями [1, p. 195].

Радикальные трансформации всех общественных сфер в начале прошлого века, вызванные бурным развитием производственных технологий, общим ростом уровня жизни и увеличением досугового времени, стимулировали возникновение культурных индустрий, в которых институт звезд играл основополагающую роль.

Исследователи популярной культуры отмечают, что современный институт звезд основан на взаимосвязанных между собой системах производства, распространения и потребления культурных продуктов [2–4]. Поль Хирш видит современное медиапроизводство как механизм взаимодействующих между собой подсистем, выполняющих различные функции («техническая подсистема», «управляющая», «институциональная», «потребители»), и «пограничных» персон или культурных посредников (редакторы, менеджеры, критики и т. п.), с помощью которых элементы одной подсистемы могут коммуницировать с элементами другой [3]. Решающую роль посреднической функции в деятельности культурных индустрий также отмечает П. Димаджио [4], и в более широком смысле – Пьер Бурдьё [5, p. 354–371]. Институт звезд воплощает то символическое содержание, которое культурная индустрия производит, культурные посредники интерпретируют, а аудитория воспринимает. П. Дю Гэ предлагает для описания этого механизма концепцию культурного контура (cultural circuit), выделяя пять основных культурных процессов: репрезентацию, идентичность, производство, потребление и регуляцию [6]. Институт звезд является ярким примером такого культурного контура [7, p. 11]. С одной стороны, это культурный продукт, с другой – механизм распространения и циркуляции культуры, с третьей – через патронирование фанатов он способствует ее потреблению и воспроизводству [7].

Многие авторы, таким образом, сходятся в том, что звезды способствуют более эффективной продаже продуктов культурных индустрий. Они минимизируют риски, связанные с выходом нового продукта, делая размер дохода более предсказуемым. Это обеспечивается определенными стратегиями, используемыми культурными индустриями. Например, звезды часто достигают известности в каком-либо определенном амплуа. Студии рутинно воспроизводят этот успешный в коммерческом отношении образ актера. В этом случае какие-либо новые его жанровые поиски вносят элемент нестабильности и риска, а следовательно, и неопределенность в возможном доходе, что заставляет режиссеров осторожно относиться к экспериментированию. Звезды призваны воплощать востребованные производством ценности, одновременно гарантируя и доход от него. Аудитория, между тем, это то, на что направлена их деятельность, и именно восприятие аудиторией транслируемых институтом звезд смыслов существенно влияет на его трансформацию [1].

По «ту» сторону экрана: фанаты поп-культуры

Действительно, можно говорить о том, что в последние десятилетия интерес исследователей популярной культуры более сфокусирован на изучении ее

аудитории, нежели на анализе самих продуктов медиа в духе адорновской критики [7]. В отношении последней постоянно предпринимаются все новые попытки переосмысления [8], несмотря на множественные обвинения в элитизме и эстетической предвзятости, а позиция тех, кто находится по «ту» сторону экрана признается все более активной и значимой для культурного (медиа) производства [9]. Социологические подходы к исследованию феномена фанства¹, особенно в сфере популярной культуры и таких ее массовых образцов, как мыльные оперы, хорошо демонстрируют эту тенденцию. Так, ряд авторов отмечает, что в понимании фанов можно выделить две традиции: фанства как идентичности и фанства как активности [10, р. 5].

Первая традиция фокусируется на обсуждении социально-психологических особенностей фанатов как следствия возникновения института звезд. При этом в большинстве случаев фанаты воспринимаются исследователями как девиантные или психически нестабильные личности [11; 7, р. 5]. При этом их маргинализированный и стигматизированный статус конструируется риторикой вкуса и рациональности [11, р. 303–304; 7, р. 4], которую можно понять в бурдизеанском смысле [6]. Дж. Дженсен отмечает, что в литературе фанаты отделяются от коллекционеров или поклонников. По ее мнению, в этом разделении проявляется точка зрения элитистов. Например, как правило, поклонниками (англ. *aficionado*) считаются любители классической музыки или оперы или каких-то более «престижных» вещей. Им приписывается умение «контролировать» свои чувства, и их обсуждают в более рационализированных терминах, в то время как с фанатами связывают чувство агрессии в адрес звезды, эмоциональную несдержанность и патологические чувства в целом, вызванные в том числе принадлежностью к взбешенной толпе [11, р. 304].

В большинстве случаев в социально-психологической литературе отношения фаната со звездой рассматриваются как псевдосоциальные, строящиеся на замещении отсутствующих в современном, атомизированном обществе социальных отношений [11, р. 306]. Дж. Томпсон называет их нересипрокальной близостью, которая развивается в условиях позднего модерна. Это объясняет, например, почему фанаты тех или иных звезд чувствуют себя близкими им, хотя физически не находятся рядом с ними. Таким образом, с одной стороны, эти отношения являются квазиинтеракцией, так как отделены друг от друга в пространстве и времени. А с другой – это однонаправленный поток информации, недиалогичные отношения, форма близости, имеющая нересипрокальный характер [1, р. 202, 208].

По мнению Ричарда Шникеля, это связано с двумя важными функциями, которые выполняет звезда в этих «отношениях» как элемент построения желаемой идентичности фаната: создание (иллюзии. – А.Я.) его автономности (известность предполагает отсутствие постоянных привязанностей или обязательств) и интимности (в принадлежности к обществу звезд) [11, р. 306]. В этом смысле автор поддерживает озвученную выше позицию понимания фанства как идентичности в элитистском смысле, считая его попыткой компенсировать недостаток

¹ От англ. *fandom* – фанство (фанатство) как социальная практика или институт, в отличие от *fanship* как личной привязанности.

в автономии, отсутствие сообщества, неполноценность идентичности и маргинальный статус [11, р. 306].

В отличие от этой позиции, ряд исследователей высказывают идею о том, что звезды могут выступать своеобразным якорем в неопределенной ситуации постмодерного выбора из множественных идентичностей. Так, С. Хайнерман предлагает вернуться к идее Э. Гидденса о том, что доверие в современном мире должно проявляться в напряжении между безличными системами и личностями. По мысли Гидденса, мы достигаем доверия посредством перевоплощения, то есть поддерживая безличные обязательства через создание личности, используя при этом так называемые точки доступа – пространства, где индивиды или группы могут встречаться с абстрактными системами. В современном мире церковь или государство перестают выполнять такую функцию, их место занимают системы медиа, и институт звезд как раз одна из таких точек доступа. Здесь мы встречаем, нересципрокально, «лица», которые помогают нам оформить наши социальные и персональные идентичности. Э. Гидденс называет среди этих лиц доктора, дантиста и туристического агента, но поп-звезды обладают такой же значимостью [1, р. 209].

Позиция восприятия фанства как активности связана с попыткой перешагнуть этот эстетический дискурс и взглянуть на данный феномен как на социальную организацию и сообщество [9]. Г. Дженкинс пишет о том, что значение института фанства сегодня меняется. В конце 80-х и начале 90-х культура фанатов воспринималась как альтернатива коммерческой культуре. Однако в течение последнего десятилетия новые технологии и Интернет изменили ее положение от маргинального до центрального. Дженкинс считает, что фан-сообщества также могут демонстрировать нам новые способы мышления о гражданстве и сотрудничестве. По его мнению, политические эффекты этих новых сообществ могут приходиться не просто через производство и циркуляцию новых идей (критическое прочтение любимых текстов произведений популярной культуры), но также через доступ к новым социальным структурам и новым моделям культурного производства, которые развиваются в рамках так называемой культуры участия [9, р. 246]. История существования и развития в российском медиапространстве телепроекта «Дом-2» хорошо демонстрируют эту тенденцию, а также комплекс всех тех вопросов о «границе», которые все еще остаются нерешенными.

Медиаконвергенция и новые форматы популярного: стратегии производства и потребления

Телепроект «Дом-2» существует шесть с лишним лет. За это время в нем побывало 464 человека¹. Его участники сыграли 10 свадеб и родили ребенка, ставшего новым героем шоу. Помимо искусственных медиаскандалов участники шоу были замешаны во вполне реальных кражах и мошенничествах, так что уходили в места лишения свободы прямо со съемочной площадки, а потом возвращаясь на нее снова², а некоторые даже оказались вовлеченными в события,

¹ На конец декабря 2010 г.

² Как это было с участником шоу А. Адеевым.

которые стоили им жизни¹. Перед самым шоу периодически возникает угроза закрытия, поскольку самыми разными представителями российской общест-венности – от политиков до духовенства – оно обвиняется в аморальности и преступлении закона (см., например, [12]), однако пока все это лишь положи-тельно отражается на зрительских рейтингах [13]. На сегодняшний день данный телепроект является единственным российским продуктом, получившим меж-дународное признание и занесенным в книгу рекордов Гиннеса. Вряд ли какое-либо другое телешоу на российском телевидении могло бы конкурировать с ним по количеству человек, оказавшихся по ту сторону экрана, попасть куда кажет-ся доступным для каждого: нужно лишь заполнить анкету и прийти на кастинг, который проводится в центральном офисе каждый день.

Действительно, «Дом-2» не только чрезвычайно успешный в коммерче-ском отношении продукт современной российской популярной культуры, но и яркий пример происходящих в постмодерном медиапроизводстве изменений, вызванных развитием технологий и ситуацией их конвергенции: помимо про-смотра шоу по телевизору в установленное время, можно посмотреть эпизоды телевизионных серий в Интернете, прочитать материалы журнала «Дом-2», об-судить последние события на форуме, задать вопрос участнику в фан-группах в социальных сетях или дать совет посредством SMS. Можно позвонить участ-никам проекта по телефону, пообщаться с ними в радиоэфире или встретиться лично – на съемочной площадке «Дома», в кафе, в магазинах и салонах красоты, на презентациях книг, концертах или социальных акциях. Можно почувство-вать свою «общность» с ними, купив одежду той же марки или предметы оби-хода, потому что ни для кого не секрет, что носят и что едят участники шоу. Наконец, если хочется чего-то виртуального, можно поиграть в компьютерную игру шоу, примерив маски участников на себя. Словом, во всех сферах своей жизни, всеми возможными способами можно всегда быть в контексте происхо-дящего, ни на минуту не расставаясь с любимыми героями, забыв о том, что их присутствие в вашей жизни опосредовано медиа.

По мнению А. Фагейорда и Т. Сторсул, существует как минимум шесть ин-терпретаций медиаконвергенции как стирания границ на всех этапах функцио-нирования медиасистемы (как производства, так и потребления) в связи с возрас-танием мультифункциональности сетей (аналоговые становятся цифровыми), тер-миналов, услуг, рынков, жанров и форм, и процесса регулирования [14, с. 16–17]. В контексте концепции культурного контура эти изменения характеризуют все пять его составляющих: репрезентацию («услуги»), идентичность («жанры и со-держание»), производство («рынки»), потребление («терминалы» как точки дос-тупа), регуляцию («сети и регуляция»).

Г. Дженкинс отмечает причины, по которым медиаиндустрии подвергаются конвергенции. Во-первых, стратегии конвергенции используют достоинства ме-диаконгломерации. Во-вторых, конвергенция создает множественные способы продажи контента потребителям. В-третьих, конвергенция формирует потреби-тельскую лояльность, в то время как фрагментация рынка и рост разделяемых

¹ Двое участников шоу – О. Аплекаева и А. Кадетов – были убиты. В числе возможных причин убийст-ва последнего (декабрь 2010 г.) называлось нападение психически невменяемого фаната, а само оно вызвало широкий резонанс в прессе.

контекстов угрожают традиционным способам ведения бизнеса. В некоторых случаях конвергенция поддерживается корпорациями как способ формирования потребительского поведения, в других – самими потребителями, считающими, что медиакомпании стали более чувствительны к их вкусам и интересам [9, р. 243]. При этом, независимо от мотивации, медиаконвергенция влияет на то, каким образом медиаиндустрии воздействуют на потребителей, и то, как потребители думают о своей реакции в отношении медиа [9, р. 243].

Стратегии современных медиапроизводителей ориентированы на создание у потребителей чувства «личных» отношений со звездой. Дж. Гэмсон считает, что современные модели популярности тяготеют к более демократическому полюсу, задавая вопросы о публичной видимости в консюмеристско-капиталистическом обществе, что, в свою очередь, разрушает прежнюю систему знаменитости и лежащий в ее основе миф об органическом объяснении славы [2, р. 260]. Новые стратегии медиа состояли в «приглашении» аудитории не просто «за» образ, но и за кулисы того, как эти образы производятся. В результате прежние эстетические дистанции между «гением-одиночкой» и аудиторией были дестабилизированы [10, р. 156], и представители аудитории стали позиционироваться не столько как зрители «явления популярности», сколько как «циничные инсайдеры публичных игр» [2, р. 260].

Г. Дженкинс также говорит о демократизации телевидения, но отмечает возросшую осведомленность аудитории о способах функционирования медиаиндустрии посредством включенности в различные коммуникационные каналы и соучастия в производстве медиаконтента. По его мнению, конвергенция репрезентирует парадигму поворота к новой культуре взаимоотношений производителей и потребителей, которую он называет культурой участия. В отличие от прежней культуры пассивного наблюдения, современная культура участия строится на активном вовлечении аудитории в сообщества брендов, которая, в свою очередь, поддерживает их существование социальными действиями (в рамках так называемых “brandfests”) [9, р. 63–79]. Появляясь онлайн в виде сообществ на форумах, фанаты расширяют их границы, вовлекая новых членов и завязывая новые связи. Их можно понимать в некотором роде как сообщества знаний Пьера Леви, приложенные к принятию решений в области потребления [9, р. 80]. Ярким примером подобных интернет-проектов может служить сервис «Википедия» (www.wikipedia.org) или российский ресурс www.lookatme.ru.

В результате подобной кооперации формируется распределенное знание о вкусах, а обсуждение потребительских стандартов и изменение значений продуктов приводит к развитию или даже переосмыслению бренда [9, р. 256]. Такой коллективный креативный ответ индустриям может являться значимой силой на рынке, что недоступно отдельным потребителям [9, р. 80].

Анализ деятельности трех основных форумов, посвященных обсуждению событий шоу «Дом-2» (официального сайта и двух неофициальных: <http://kak2z.ru/> и <http://pipcindom.ru/forumindex.php>), и двух самых многочисленных групп на сервисе <http://vkontakte.ru> показывает, что для постсоветских российских моделей культурного производства, во всяком случае в отношении популярной культуры, во многом характерны те принципы организации, о которых писал Г. Дженкинс. В частности, если взглянуть на темы дискуссий и виды зрительской активности

участников данных групп, то можно отметить примерно одни и те же линии и форматы: новости (происшествия в жизни звезд телепроекта), обсуждение серий, слухи об участниках, эпизоды шоу, творчество фанатов и так называемый интерактив – место, где зрители, фанаты и антифанаты могут общаться в режиме «вопрос – ответ» с участниками телепроекта. Слухи об участниках и обсуждения их жизни вне проекта – съемочной площадки и телекамер – являются обязательным атрибутом любого обсуждения звездной жизни, причем информация об уже покинувших проект участниках востребована не меньше, чем о действующих. Одним из ключевых вопросов, составляющих дискуссию, становится вопрос о том, сохранил(а) ли участник (участница) свой звездный статус после того, как его (ее) перестали каждый день показывать по телевизору. Определяющим этот статус моментом является причастность медиасобытия в качестве телеведущего (Степан Меньщиков, Рустам Калганов, Алена Водонаева, Виктория Боня), артиста (Солнце) или просто постоянного посетителя тусовок (Эрика Кишева). По мнению зрителей, именно способность удержаться в этом поле вне зависимости от того, смог ли ты получить официальную работу в медиаиндустрии или просто находишься рядом в поле зрения камер, характеризует твою звездную сущность – обладаешь ли ты действительно исключительными качествами, привлекающими внимание медиа (не важно, качества героя это или нет). Показательным в этом отношении можно считать также постоянные обсуждения дальнейшей судьбы тех, кто должен будет покинуть проект в результате очередного голосования: останется он/она или нет в поле медиа – не на пустом ли месте основывалась его/ее популярность?

Таким образом, для аудитории звездность предполагает не просто частоту появления в поле медиа, но обладание какими-то особыми качествами личности (не важно – добродетели это или пороки). Например, отрицательному персонажу шоу Рустаму Солнцеву, который покинул проект за «воровство», поклонники «Дома» продолжают высказывать свое уважение и восхищение. Однако зрители четко разделяют реальную жизнь и медиаопосредованную, которая воспринимается как другой мир, заманчивый (так как дает шанс стать известным и богатым) и вместе с тем пугающий своей сконструированностью.

Как заметили участники фокус-групп, посвященных обсуждению реалити-шоу, «...*Даже, если человек пришел на реалити-шоу, там чего-то не добился, но он там подружился с людьми, которые потом выиграли... У них какие-то есть общие там друзья, выгодные знакомства могут быть. <...> Я хотела туда пойти участвовать, у меня был такой период в жизни... Интересно, вот знаете как: с экрана – это с экрана, а когда ты заходишь туда, ты уже понимаешь, чем дело пахнет... Просто для интереса*» [15, с. 18].

Вопросы о том, насколько срежиссирована реальность жизни шоу, насколько правдивы социальные отношения, складывающиеся там и транслируемые аудитории, насколько они вообще способны репрезентировать реальную (а не «проектную», «лабораторную», искусственно поддерживаемую) жизнь, являются, пожалуй, наиболее обсуждаемыми в дискуссиях фанатов, антифанатов и просто заинтересованных лиц. Эта граница между реальностью и медиареальностью, как между частной (невидимой почти никому) и публичной (видимой многим благодаря медиа) жизнью, становится основной интригой, вокруг которой

строится все современное культурное медиапроизводство и индустрия звезд в частности.

Почву для поддержания этих обсуждений в основном обеспечивают и сами звезды, которые явно (как это, например, сделал бывший участник «Дома-2» Роман Третьяков в своей книге) или в несколько двусмысленных выражениях говорят о внутренней, неведомой зрителям жизни телепроекта, и посредники, знакомые с участниками шоу в своей повседневной, немедийной жизни (либо взаимодействующие с ними на встречах, концертах или по переписке в социальных сетях). Показательным примером могут служить рубрики «Я знаю участника» или «Задай вопрос участнику», которые есть как на официальных, так и на неофициальных форумах, что указывает на наличие разных каналов коммуникации.

В этом отношении слухи, которые являются неотъемлемым атрибутом всех фанатских дискуссий, включая касающиеся «Дома-2», играют важную роль. Дебора Джонс говорит о важности этого механизма в женском сообществе, отмечая, что через обсуждение слухов его участницы имеют возможность «разделить экспертизу и усилить социальные нормы» [9, р. 84]. В сообществе зрительниц «Дома-2» слухи оказываются способом расширить свой персональный опыт в другие сферы, находящиеся вне непосредственного домашнего окружения. В этом смысле интернет-форумы являются продолжением приватной домашней сферы своего круга (группы, сообщества), в котором создается общее основание поговорить о себе, критикуя других. При этом само содержание слухов оказывается менее важно, чем их социальная функция [9, р. 84]. И действительно, если обратить внимание на поток реплик в ходе любого подобного разговора, то наряду с обсуждением события очередной серии шоу дается рецепт пирога, который одна из участниц сообщества испекла.

Барбара Крид отмечает, что реалити-телевидение в основном воспринимается как образец таблоидного телевидения и низкопробной культуры. Отличительным признаком этого является то, что зрители должны быть уверены, что показываемое событие не выдумка, не поставлено режиссером и не сыграно по сценарию, а происходит на самом деле [16, р. 30].

Проблема подобной легитимации состоит в разрушении эстетической границы между высоким (подразумевающим сценарий, управляющую фигуру режиссера, профессиональных актеров и т. п.) и низким (народным, самодеятельным, банальным и непрофессиональным), производством и потреблением и в стремлении удержать влияние на зрителей с помощью стратегий интимизации, которая в их восприятии отражается в противопоставлении «реалити» и «шоу». Зрители шоу «Дом-2» неизменно поднимают вопрос о нереальности происходящего, обвиняя участников в актерской (и что важно – в некачественной) игре, ненатуральности скандалов и искаженной репрезентации тех социальных отношений, которые складываются в реальности [15].

Стратегии интимизации переносятся с отдельных персонажей на принципы функционирования телевидения в целом; медиареальность имитирует реальность, но это не просто зеркало, а кривое зеркало [8, р. 134]. Банализация реальности приводит к тому, что повседневность подается как есть, то есть якобы в несрежиссированном виде, как поток (например, в телепроекте есть рубрика

«Дом-2. Live», подразумевающая трансляцию в прямом эфире), но в зрительских обсуждениях серий постоянно поддерживается тема сконструированности и этого «живого» включения. Так, один из участников форума на вопрос о том, чем может закончиться шоу, заметил: *«Апофеозом шоу будет, как и в жизни, величайшая человеческая трагедия – ‘smert’ “в прямом эфире” одного из участников»* (форум ОФС). С другой стороны, понимание этой сконструированности и схематичности типов паттернов транслируемых в шоу отношений приводит к тому, что они не воспринимаются буквально как руководство к действию:

Logka 911: *О шоу / ЧЕМУ УЧИТ НАШУ МОЛОДЕЖЬ ЭТОТ ПРОЕКТ?*

старая пани: *Д2 поменял жанровую принадлежность и превратился в гротеск-шоу. В жанре гротеска допустимо всё то, что в реальной жизни воспринимается как уродство – торговля дочерьми и внуками, воровство, проституция, подлог, обман... Своего рода антиутопия, или антипроект...*

ВластьОгня: *У взрослого человека такое поведение вызывает лишь улыбку, в крайнем случае безразличность. Но вот подрастающее поколение равняется на своих скороспелых кумиров.*

Лилия2007: *Ничему проект не учит и не ставит такой задачи, а отражает лишь реалии нашей жизни... Это все равно, что смотреть на картину Малевича “Черный квадрат” и делать какие-то определенные выводы... Каждый, извините, решает сам, что хочет увидеть, понять и, тем более, как жить дальше... Таки, в этом плане, проект – флагман современных тенденций... То бишь, господи и господушки, смотрите и учитесь как жить...* (форум ОФС).

В этом смысле увеличение каналов коммуникации между производителями и потребителями, их доступность не считаются аудиторией залогом реального взаимодействия с организаторами шоу и возможностью повлиять на содержание следующих серий. Так, в сообщениях зрителей постоянно присутствуют обращения к организаторам с просьбой убрать ту или иную сюжетную линию (здесь они также включаются в игру управления потоком повседневности, как бы желая стать со-производителями), а также горькие возгласы по поводу их игнорирования. *Интерактивность между полями как статусами производителя и потребителя остается лишь видимой: зрителя теперь пускают за кулисы действия, но ему дозволяется лишь в очередной раз пассивно воспринимать происходящее.* Это хорошо видно по риторике интерактива: звезды в своих блогах на официальном сайте шоу предлагают прийти на экскурсию к ним «домой» (на съемочную площадку), которая не является бесплатной, что вызывает чувство обманутости у фанатов.

Изложенное выше позволяет лишь отчасти согласиться с идеей культуры участия, о которой говорит Г. Дженкинс, и поддержать мысль о том, что ситуация медиаконвергенции создает принципиально новые возможности для реализации функций сообщества – не как потребителей (которые имеют возможность влиять на бренд и изменять его, что пока выглядит несколько утопичным, во всяком случае в отношении продуктов телевизионной индустрии, таких как шоу «Дом-2»), а как обладающих общностью интересов.

В этом смысле можно говорить о том, что с точки зрения экономической функции система культурного (и звездного) производства по-прежнему воспроизводит существующие границы между производителями и потребителями.

Здесь кажущаяся демократизация статуса первых базируется на стратегии развлечения вторых как отвлечения их от попытки предпринять какое-либо собственное действие, будь то «отвлечение» от бренда и переход к другому или смена зрительских предпочтений и связанные с этим риски экономических потерь. С позиции этой коммодифицированной логики система современного производства – это самореферентная система, и институт звезд играет в ней роль поддерживающего механизма воплощения человеческого, социального, в мире абстрактных и отчужденных схем [8, р. 134]. Развивая линию критики современных медиаиндустрий в духе Т. Адорно, некоторые авторы указывают на то, что эта стратегия «развлечения» все более приводит к банализации реальности, ее обесмысливанию [8, р. 132]. При этом ситуация системного повторения и потребления одних и тех же персонажей, смыслов, сюжетов (которые присутствуют в популярной телевизионной культуре), как «ритуалов», пусть даже с иронией или вследствие моды, не приводит к созданию своих собственных «не-автономных форм веры», поскольку подобная форма не может предполагать их создания в принципе [8, р. 203]. Между тем с психологической точки зрения ситуация медиаконвергенции, как это видно на примере реалити-шоу (звезды которых обладают не столько исключительными свойствами героев, сколько чертами обычных людей), предполагает возможности для демонстрации большего спектра образцов социального поведения, с одной стороны, и установления социальных отношений на основе их разделения, с другой. В этом смысле сознательно поддерживаемая аудиторией граница между мирами медиа и реальности может трактоваться в некотором роде как тактика, как попытка сопротивления на уровне повседневного обсуждения этому процессу культурной коммодификации.

Summary

A.V. Yatsyk. Media Convergence and the Production of Popular Culture: The Formats and the Issue.

This article deals with the strategies of production, transmission, and consumption of popular culture under the situation of media convergence. Based on the discussions of Internet communities on the popular Russian TV reality show “Dom-2,” we reveal the transformation of the “traditional” distinction between producers and consumers and show that the media convergence does not erase the boundaries between them, but rather creates new ones, while the concept of consumer practices takes other meanings.

Key words: cultural production, stardom, fan culture, media convergence, Dom-2.

Источники

ОФС – Официальный сайт телепроекта «Дом-2». – URL: <http://dom2.ru>, свободный.

Литература

1. *Hinerman S. Star culture // Lull J. (ed.) Culture in the Communication Age. – London, N. Y.: Routledge, 2001. – P. 193–211.*

2. *Gamson J.* The Assembly Line of Greatness: Celebrity in Twentieth-Century America // Harrington C.L., Bielby D.D. (eds.) *Popular Culture: Production and Consumption*. – Maiden, MA: Blackwell Publishers, 2001. – P. 259–282.
3. *Hirsch P.M.* Cultural Industries Revisited // *Organization Science*. – 2000. – V. 11, No 3. – P. 356–361.
4. *DiMaggio P.* Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory // Spillman L. (ed.) *Cultural sociology*. – Maiden, MA; Oxford: Blackwell Publishers, 2002. – P. 151–163.
5. *Bourdieu P.* *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. – London: Routledge, 1984. – 613 p.
6. *Du Gay P.* Introduction // Du Gay P. (ed.) *Production of Culture/Cultures of Production*. – London: Sage, 1997. – P. 1–10.
7. *Harrington C.L., Bielby D.D.* Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption // Harrington C.L., Bielby D.D. (eds.) *Popular Culture: Production and Consumption*. – Maiden, MA: Blackwell Publishers, 2001. – P. 1–15.
8. *Taylor P.A., Harris J.L.I.* *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. – Maidenhead; N. Y.: McGraw Hill/Open Univ. Press: McGraw Hill, 2008. – 264 p.
9. *Jenkins H.* *Convergence culture: where old and new media collide*. – N. Y.; London: New York Univ. Press, 2006. – 309 p.
10. *Harrington C.L., Bielby D.D.* Soap fans: pursuing pleasure and making meaning in everyday life. – Philadelphia: Temple Univ. Press, 1995. – 225 p.
11. *Jensen J.* Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization // Harrington C.L., Bielby D.D. (eds.) *Popular Culture: Production and Consumption*. – Maiden, MA: Blackwell Publ., 2001. – P. 301–314.
12. Дело о запрете дневного показа «Дома-2» начнется заново 28 февраля // Риановости. – 2011. – 9 февр. – URL: <http://www.rian.ru/justice/20110209/332401679.html>, свободный.
13. Рейтинг «Дома-2» вырос после переноса показа на более позднее время // Риановости. – 2009. – 28 окт. – URL: http://www.rian.ru/show_business/20091028/191012920.html, свободный.
14. *Кирия И.* Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – С. 13–29.
15. Реалити-шоу как телевизионный жанр. «Дом-2». Высказывания участников фокус-групп // Бюлл. «Доминанты. Поле мнений». – 2008. – № 41. – URL: <http://bd.fom.ru/pdf/focus41.pdf>.
16. *Creed B.* *Media Matrix: sexing the new reality*. – Crows Nest, NSW: Allen & Unwin, 2003. – 216 p.

Поступила в редакцию
07.04.11

Яцык Александра Владимировна – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры социологии, политологии и менеджмента Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева.

E-mail: ayatsyk@gmail.com