

## СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТА КАК ТОВАРА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. В. Вырковский

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 29 октября 2015 г.

**Аннотация:** в статье представлен теоретический анализ концепта медиатекста как продукта и товара. Автор рассмотрел теоретические подходы к понятию и специфике коммодификации медиатекста и на этой базе выстроил оригинальную систему специфических особенностей медиатекста как товара, делая упор на «управленческое» измерение проблемы.

**Ключевые слова:** медиатекст, медиаконтент, продукт, товар, особенности.

**Abstract:** the article presents the attempt to analyze the specificity of media text as a product and commodity from the managerial point of view. The author scrupulously analyzes the theoretical approaches toward media content. On this basis the original system of media text features has been established.

**Key-words:** media text, media content, product, commodity, good, features.

### ВВЕДЕНИЕ

Под продуктом деятельности редакции мы понимаем медиатекст, который, будучи выпущен в свет, приобретает свойства товара, то есть получает меновую стоимость<sup>1</sup>.

Это положение требует более подробного теоретического разбора. Прежде всего, глубокого анализа требует само определение медиатекста, которое, как будет показано ниже, далеко не так однозначно, как кажется на первый взгляд.

### ФЕНОМЕН МЕДИАТЕКСТА

По классическому определению Г. Я. Солганика, «текст – сложная, иерархически организованная структура, представляющая собой речевое произведение, характеризующееся целостностью, связностью и завершенностью» [1, с. 15]. Такого рода лингвистический подход<sup>2</sup>, предполагающий фокусировку, прежде всего, на вербальном компоненте и связности отдельных элементов текста, иногда

<sup>1</sup> Согласно классическому определению К. Маркса, под товаром понимается продукт труда, производимый для обмена. В «маркетинговом» определении, разработанном Ф. Котлером, товар понимается как все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребителем. Как нетрудно заметить, в первом определении ключевым являются «трудовые истоки» товара, во втором – ориентация на потребителя. Подчеркнем, что нам ближе первый подход.

<sup>2</sup> Типологический анализ определений текста / медиатекста проведен М. А. Любимцевой в дипломной работе, выполненной и защищенной в 2014 году на кафедре теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова под руководством автора.

экстраполируется и на понятие медиатекста, хотя сейчас в научном дискурсе превалируют иные концепции.

Нам близка точка зрения В. В. Славкина [2], который утверждает, что подходы к определению текста с точки зрения лингвистики и журналистики существенно отличаются: в первом случае текст понимается как результат, а во втором, напротив, особенно важен динамический аспект [2, с. 17]. По определению уже упомянутого Г. Я. Солганика, медиатекст – это «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» [1, с. 15].

По Т. Г. Добросклонской, понятие текста в журналистике ближе к семиотическому, чем к лингвистическому, и «подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков» [3, с. 28]. Таким образом, к медиатекстам относятся и телесюжет, и материал в интернет-СМИ, включающий в себя фотографии и/или видео, и радиотекст, и текст в прессе [4]. Более того, этот подход позволяет решить проблему определения рамок медиатекста – к нему можно относить и материал в массмедиа, и его часть, и отдельно взятое издание (газета, журнал, радиопередача и т. п.), и, в целом, печать, телевидение, радио, интернет как таковые [5].

Подобного рода подход, которого придерживаемся и мы, безусловно, приводит к выводу об имманентной амбивалентности медиатекста: с одной стороны, в единице медиатекста предлагается объединить разнородные компоненты, которые, взаимодействуя между собой, неизбежно будут стре-

миться к синкретичности. С другой стороны, мультимедийность, присущая современным текстам, приводит к тому, что количество разнородных элементов, органически сочетающихся в одной структуре, потенциально становится чрезвычайно большим – налицо очевидная дискретность текста.

Подобного рода амбивалентность непосредственным образом отражается в динамике – на «жизненном цикле» медиатекста. Как замечает Р. С. Гиляревский, мультимедийный текст всегда открыт для дальнейшей работы с ним, он может быть разбит на части или перекомпонован [6, с. 25].

Динамика медиатекста не ограничивается потенциальной возможностью «вмешиваться» в него и изменять его тогда, когда это будет удобно его создателю.

В. В. Славкин [2, с. 18], подразумевая под медиатекстом непосредственно журналистский текст, утверждает, что изучение текста в принципе, а журналистского – в особенности, должно представлять собой анализ коммуникативной деятельности автора и реципиента. Примерно на тех же позициях стоит и М. А. Деминова [5].

Таким образом, важнейшей характеристикой медиатекста, тем, что делает просто «текст» «медиатекстом», является коммуникативный акт – потребление аудиторией информационного продукта. И изучать особенности медиатекста и уж, тем более, управлять его созданием, можно только в контексте восприятия, потребления и отношения к нему аудиторией.

Как мы уже упомянули выше, как только текст выпускается в свет для его потребления массовой аудиторией и становится, таким образом, медиатекстом, он сразу приобретает свойства товара – в частности, меновую стоимость [7]. «Валютой» – либо мерой его стоимости – в зависимости от особенностей рынка, на котором обращается товар-медиатекст, может быть стоимость медианосителя, приобретаемого потребителем, время, уделяемое потреблению, внимание читателя/зрителя/слушателя.

### СПЕЦИФИКА ТОВАРА МАССМЕДИА

Коммодификация содержания масс-медиа – феномен не новый и уже достаточно хорошо изученный, потому мы изложим здесь всего лишь несколько наиболее важных для нас положений.

Как пишет Е. Л. Вартанова, «...возникают «коммуникационные товары», то есть информационные продукты, стоимость которых формируется не только в процессе производства (в случае СМИ – журналистами, редакционными коллективами, авторами рекламных сообщений), но и в процессах распространения и потребления аудиторией содержания, ведущих к возникновению целевых аудиторий, на которые «выходят» рекламодатели» [7, с. 119].

Е. Л. Вартанова выделяет два измерения коммодификации<sup>3</sup> – коммодификацию содержания и коммодификацию аудитории. Первая относится к контенту как к основному продукту, производимому редакцией, а второе – к привлекаемой контентом аудитории как ресурсу для рекламодателей. Это хорошо отражает специфику медиаиндустрии как сдвоенного рынка содержания и аудитории.

Точная классификация и систематизация медиатекста как товара вряд ли возможна: подходы исследователей существенным образом отличаются.

А. Арресе отмечает комплексную природу медиапродуктов: нематериальный (новости, фикшн, аргументацию) и материальный (средство или способ доставки контента потребителю) компоненты [8, р. 182]. При этом ключевым является как раз нематериальный компонент, который обуславливает удовлетворение потребностей аудитории в разнообразном контенте.

Кроме того, А. Арресе выделяет три основных существенных особенностей медиапродуктов [8, р. 182–187].

1. Медиапродукты – информационные товары. Основные характеристики, позволяющие отнести их к этому классу, заключаются в том, что они представляют собой «товары опыта» (experience goods), которые могут быть оценены, только будучи потреблены<sup>4</sup>, являются объектом экономики масштаба и объема (scale and scope economics), многие их черты напоминают те, которыми обладают «общественные товары» (public goods), то есть обладают свойством «невраждебного и неэксклюзивного потребления»<sup>5</sup>.

2. Медиапродукты – дуальные (multiple) товары. Это уже упомянутое выше сочетание товара для потребителей контента и аудитории для рекламодателей. А. Арресе упоминает, что иногда их относят к «товарам внимания» (attention goods) – потому как именно внимание является основным ресурсом на рынке свободного времени. Он также упоминает о социальной составляющей медиаактивности и о том, что медиа являются частью культурных индустрий – а это значит, являются, в том числе, символическими товарами.

3. Медиапродукты – товары таланта (talent goods). Этот подход предполагает, что создание медиапродукта требует в большой степени участия таланта создателя, а это значит, является «креативным» продуктом. Р. Кейвс [11] выделяет несколько

<sup>3</sup> Е. Л. Вартанова использует следующее определение коммодификации в сфере масс-медиа: «коммодификация (commodification) – процесс трансформации пользовательской ценности коммуникационных продуктов, аудитории и труда в меновую ценность».

<sup>4</sup> Как отмечает А. Арресе, многие медиапродукты ведут себя как «товары доверия» (credence goods) [9].

<sup>5</sup> Иногда в отношении к медиапродуктам используется термин «коллективные товары» (shared goods) [10].

свойственных товарам креативных индустрий черт, которые определяют их иррегулярное поведение на рынке. Среди них – неустойчивость в потреблении и предложении. Еще одна черта – то, что «креативные работники заботятся о своем продукте» [11, р. 4], поддерживая свои вкусы, предпочтения, профессиональные взгляды, которые имеют прямое влияние на количество и качество черт, включенных в креативный продукт [8, р. 187].

Сложная, комплексная природа медиапродуктов соответствующим образом влияет и не управление ими.

В целом работу с медиатекстом можно разделить на две части – стратегически-маркетинговую, которая определяет способы управления самим продуктом; и операционную, которая сконцентрирована непосредственно на процессах создания медиатекста.

Мы не склонны анализировать в данной статье классический *product management* (менеджмент продукта) в его чистом виде, заключающийся, прежде всего, в управлении жизненным циклом продукта, ассортиментной линейкой, позиционировании продукта, тесно смыкающийся с бренд-менеджментом. Это не является предметом нашего исследования, прежде всего, потому, что редакция как таковая редко принимает живое участие в этом процессе<sup>6</sup>. Такого рода решения традиционно лежат в поле стратегического менеджмента и зачастую принимаются учредителями, владельцами, топ-менеджерами медиакомпаний и – не так уж часто – главными редакторами.

Наша же задача – определить особенности управления созданием продукта, обусловленную его специфическими свойствами, что автоматически сужает объект исследования, но дает возможность более точно описать задачи, которые стоят перед современным журналистом. Де-факто именно фиксация конкретных характеристик конечного продукта позволяет ставить конкретные задачи его производителю и контролировать их выполнение.

#### **Продукт и товар массмедиа. Управленческий аспект**

Как уже было отмечено выше, медиатекст как товар обладает рядом специфических характеристик, которые значительно отличают его от иных видов товаров и влияют на процесс его создания<sup>7</sup>. Соглашаясь с выказанными ранее положениями, отметим, что они имеют, скорее, концептуальный

<sup>6</sup> Кроме того, управление медиапродуктом хорошо описано в предыдущих работах [8].

<sup>7</sup> Следует иметь в виду, что, когда мы используем термин «товар», мы имеем в виду также и продуктивную составляющую. Более того, с точки зрения менеджмента определение медиатекста как продукта более точно. Однако для унификации тезауруса в этой части нашей работы мы будем использовать термины «продукт» и «товар» как взаимозаменяемые.

характер, описывая общие специфические свойства медиапродуктов. В то же время для постановки точных управленческих целей и задач необходима разработка номенклатуры конкретных особенностей медиатекстов – это относится, скорее, к тактическому аспекту.

Мы не ставим своей целью перечислить все из особенностей, но остановимся на тех, что в самой значительной степени детерминируют специфику производства и подвергаются управленческому воздействию, то есть на тех, которые влияют на редакционный менеджмент непосредственно.

Мы выделяем следующие специфические товарно-продуктовые характеристики медиатекста<sup>8</sup>:

– **неоднородность (дискретность)**. Выше уже было упомянуто, что любой медиатекст может быть разбит на части. Если речь идет о мультимедийном продукте, то в него могут входить и вербальные компоненты, и видео-, и аудиотекст, и фотографии, а также инфографические и интерактивные элементы. Если анализировать более простой тип продукта – медиатекст в печатном СМИ, то там можно выделить фото, инфографику, вербальные компоненты. Соответственно, при рыночном обороте такого рода медиатекста потребительская и, соответственно, меновая стоимость различных частей медиатекста будет различаться. В некоторых случаях это различие может быть очень существенным.

Но это – только одно измерение дискретности медиатекста. Условно его можно назвать **типологической** дискретностью.

Наряду с ней существует **жанрово-тематическая** дискретность<sup>9</sup> – материалы, входящие в один медиатекст, могут различаться по жанрам (например, новостные, аналитические и пр.) и тематикам (экономика, политика и пр.).

Но даже кажущиеся типологически и жанрово-тематически однородными медиатексты также неоднородны. Мы выделяем такой вид дискретности, как **структурная**: потребительская и меновая стоимость различных структурных элементов одного медиатекста (заголовка, лида, справки, корпуса и пр.) может также различаться.

И, наконец, мы выделяем **гносеологическую** неоднородность: различные элементы структурно, жанрово и типологически однородного медиатекста могут различаться по потребительским качествам – часть текста с уникальной цитатой ньюсмейкера будет цениться на рынке гораздо выше, чем остальная.

<sup>8</sup> При приведении соответствующих сравнений мы будем работать в основном с двумя видами товаров – материальными товарами и товарами культурных индустрий [8]. С теоретической точки зрения их особенности изучены наиболее хорошо

<sup>9</sup> Отчасти здесь мы опираемся на классификацию медиатекстов от Т. Г. Добросклонской [3, с. 28].

Какие последствия это имеет для менеджмента? Прежде всего, разный уровень управленческих усилий (в частности, в отношении менеджмента качества) по отношению к различным элементам медиатекста – усилия, потраченные на более ценный для аудитории компонент, будут несопоставимы, чем на остальные.

Кроме того, данный подход позволяет производить многомерное фрагментирование аудитории и, соответственно, более четкое выявление ее предпочтений, «модифицируя» (адаптируя) медиатекст под нужды потребителей исходя также из временных, творческих, ресурсных возможностей.

На основе этого подхода с чисто монетарной точки зрения можно предложить закон **«убывающей потребительской стоимости медиатекста»**, который заключается в следующем: меновая и потребительская стоимость медиапродукта (медиатекста) определяется меновой и потребительской стоимостью наиболее ценного для аудитории ее компонента. На обыденном уровне импликации этого закона выражаются в следующем: очень часто газета покупается ради одной таблицы, журнал – ради одного интервью, а сериал включается только для того, чтоб увидеть любимого героя.

Соответственно, при распределении всегда ограниченных человеческих и управленческих ресурсов медиакомпания [12] есть смысл сосредотачивать большую часть из них на самых «дорогих» для целевой аудитории элементах, находя компромисс между желаниями аудитории и возможностями компании.

Возможность применения актуальных управленческих решений, связанных с упомянутой выше адаптацией медиатекста под нужды потребителей, определяются еще одним фундаментальным свойством медиатекста – **имманентной незавершенностью**.

Это свойство заключается в том, что любой медиатекст может быть улучшен, доработан, дополнен, развит. Более того, это обусловлено его сутью, лежит в его основе. Конечных (идеальных) продуктов в журналистике не бывает – и это резко отличает их от продуктов большинства культурных индустрий – например, кинофильм является законченным произведением, песенная композиция – также. В то же время репортажная новость вполне может быть трансформирована в фичер, фичер – в расследование, расследование – в мультимедийную историю. Более того, не всегда предполагается даже жанровая трансформация, например, новость об одном и том же событии может превратиться в расширенную новость о том же самом – дополниться абзацем, двумя, тремя и т. д. В принципе, даже размер материала может остаться тем же самым – изменения могут быть внесены на уровне гносеологически значимых для аудитории элементов: цитат, фактуры и пр.

В цифровом медиaprостранстве такого рода дополнение не представляет какого-либо труда. При этом среда/география распространения первичного и вторичных продуктов может как совпадать, так и радикальным образом отличаться. Так, новость в газете может быть трансформирована в радионую, после – в телевизионную, мультимедийную и пр. При этом она останется, по большому счету, той же самой новостью.

Большинство же товаров культурных индустрий, несмотря на появление многочисленных франшиз, все-таки являют собой единичное явление, возможность развития которого сильно ограничена.

Для медиаменеджера эта особенность медиапродукта означает, прежде всего, постоянный мониторинг возможностей для улучшения уже сделанного – текстов, которые уже написаны, фотографий, которые уже сняты, видео, которое уже смонтировано. Процесс производства не заканчивается релизом (выпуском) продукта, а включает в себя необходимость поиска постоянного улучшения произведенного продукта. Так, например, инженеры компании-автопроизводителя постоянно ищут способы модификации модели, которая уже вышла в свет.

Это свойство тесно связано еще с одним, которое мы условно называем **амбивалентностью презентации** – любой медиатекст может быть представлен в различных вариантах и структурах без потери его потребительской стоимости. Так, например, практически любое слово, любой элемент в тексте может быть заменен на иной, имеющий точно такую же или схожую потребительскую стоимость.

Это роднит медиатексты с промышленными товарами (например, система нагревателя в чайнике может быть заменена аналогичной, но потребительницы и не заметит – потребительская стоимость не изменится) и резко отличает от культурных/символических, в которых замена элемента является весьма нетипичной и уж, по крайней мере, резко меняет потребительские качества.

По сути дела, это свойство делает возможным редактирование медиатекста как такового, но, что еще важнее, позволяет заменять производителей тех или иных элементов медиатекста – один и тот же элемент материала может готовиться разными сотрудниками. Это также характеристика продуктов, производимых промышленным способом: взаимозаменяемость составных частей итогового продукта является основным из условий «конвейерного» производства.

Еще одна важная для медиаменеджера характеристика медиатекста – **несистемная диахроничность**. Несмотря на то, что подавляющее число медиапродуктов производится для разового потребления (при этом, чем раньше произойдет акт потребления, тем лучше), потребляться они могут не

один раз – причем потребительская и меновая их стоимость за прошедшее время может существенно измениться. Например, некоторые медиатексты «оживают» только через многие годы – происходит их актуализация, «привязка» к повестке дня. Это роднит их с промышленными товарами: так, утюг может быть куплен, испытан – и оставлен в угол. А понадобится он через 10 лет, когда семья поедет на дачу. Большое отличие наблюдается тут от товаров культурных индустрий: те априори потребляются многократно (либо, по крайней мере, такая многократность подразумевается). Медиатекст же предназначен к разовому потреблению, но вполне может быть востребован и через долгое время – к нему могут возвращаться, незамеченные места – актуализироваться и пр.

Любопытно, что столь специфичная характеристика обуславливает весьма важную менеджерскую импликацию – необходимость создавать «запас прочности» у каждого текста – то есть производить материал несколько лучшего качества, чем был бы достаточен для разового потребления. «Проходная» новость может послужить в последующем материалом, который будет потреблен либо аудиторией непосредственно, либо коллегами-журналистами при подготовке других текстов.

И, наконец, еще одно принципиально важное свойство медиатекста как товара – **асистемность**. Множество медиатекстов не может быть сведено к законченному набору типов, структур и пр. Скорее, можно говорить о наиболее распространенных видах медиатекстов, наиболее часто встречающихся моделях компоновки и пр. Это роднит медиатексты с товарами культурных индустрий, которые также не имеют готовых лекал – и отличает от промышленных, номенклатура и ассортимент которых априори известен.

С точки зрения редакционного менеджмента это свойство медиатекста как продукта означает необходимость постоянных «допусков» – материал может быть получен не в то время, не того вида и не того качества, которое закладывалось при создании задачи. При этом даже формулировка задачи может быть весьма затруднена – редактор не может знать всех обстоятельств, которые возникнут при подготовке того или иного материала.

Кроме того, это требует содержания существенных ресурсных (человеческих, временных, креативных и пр.) резервов, которые позволят нивелировать

проблемы, возникающие из-за неизбежно нечеткой регламентации всех процессов, вытекающей из отсутствия структурных границ, в которых эта регламентация должна возникнуть.

Мы полагаем, эта система товарно-продуктовых особенностей медиатекста, пусть и не являющаяся полной, может служить хорошим подспорьем для практиков масс-медиа, традиционно сталкивающихся с проблемами управления сложным, комплексным продуктом СМИ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2.

2. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте / В. В. Славкин // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2.

3. Добросклонская Т. Г. Медиатекст : теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2.

4. Вырковский А. В. Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Медиакоп, 2015. – № 2.

5. Деминова М. А. Онтология современного медиатекста / М. А. Деминова // Факультет журналистики УРГУ им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2011. – URL: <http://www.journ.usu.ru/index.php/component/content/article/418>

6. Гиляревский Р. С. Текст как элемент информационной технологии / Р. С. Гиляревский // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 25.

7. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / Е. Вартанова [и др.]. – Москва : Аспект Пресс, 2014.

8. Arrese A. R. Issues in Media Product Management // Handbook of Media Management and Economics / Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (Eds.). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

9. Wolinsky A. Competition in markets for credence goods // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 1995. – № 151. – Pp. 117–131.

10. Goldfinger C. Intangible economy and financial markets // Communications & Strategies. – 2000. – № 40 (4). – Pp. 59–89.

11. Caves R. E. Creative Industries. Contacts between art and commerce. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2000.

12. Habann F. Management of core resources : The case of media enterprises // International Journal on Media Management, 2000. – №2:1. – Pp. 14–24.

Московский государственный университет  
им. М. В. Ломоносова

Вырковский А. В., кандидат филологических наук,  
доцент

E-mail: [a.v.vyrkovsky@gmail.com](mailto:a.v.vyrkovsky@gmail.com)

Moscow State University named after M. V. Lomonosov  
Vyrkovsky A. V. Candidate of Philology, Associate Professor  
E-mail: [a.v.vyrkovsky@gmail.com](mailto:a.v.vyrkovsky@gmail.com)